

# Marketing & Menedzsment

The Hungarian Journal of Marketing and Management

„Azzá válok, amit vásárolok, és azt vásárolok, ami lenni szeretnék” – A fogyasztói identitás holisztikus elméletének tanulságai a marketing számára

A Z generáció digitális identitása a közösségi médiában

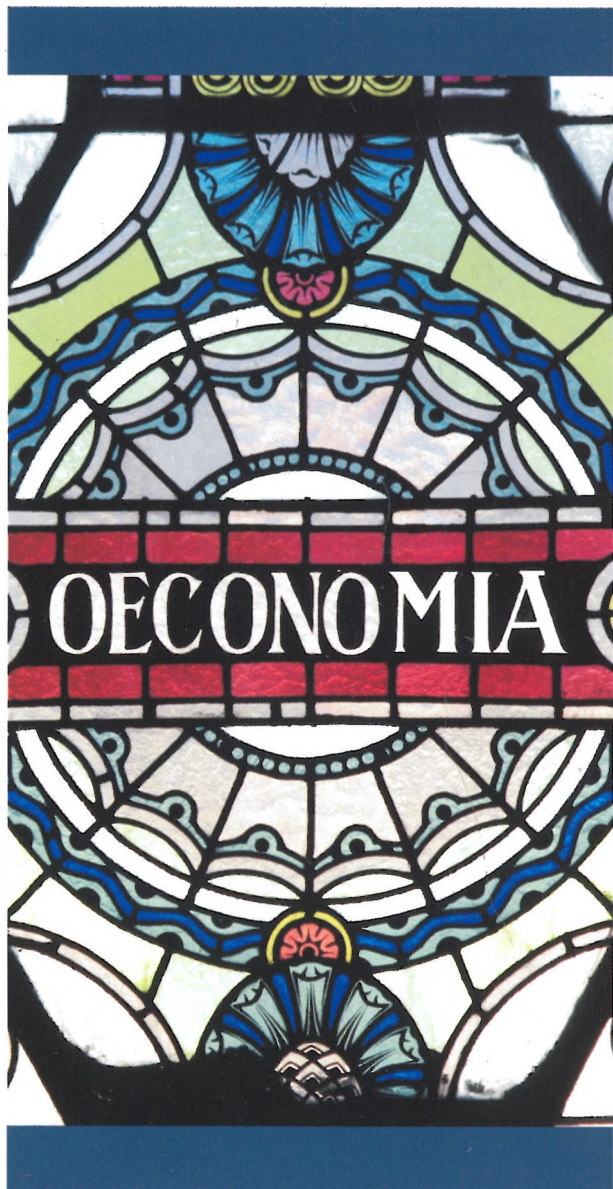
Az online vásárláshoz köthető minőségészlelés alakulása egy konkrét hazai online könyvesbolt esetében


Az „Erasmus-nemzedék” útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása

Kultúraközi menedzsment aspektusok magyar kis- és középvállalatok példáján

The entrepreneurial perceptions and motivations of Hungarian students: an empirical study

Könyvismertető



 PÉCSI KÖZGÁZ

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

GAZDASÁGI ÉS JOGI TANÁCSADÁS

Piac- és közvéleménykutatás

Üzleti tervezés

Adatelemzés

Marketing tanácsadás



Régiófejlesztés

JuridEco

Pénzügyi tanácsadás

[www.jurideco.hu](http://www.jurideco.hu)

[jurideco@ktk.pte.hu](mailto:jurideco@ktk.pte.hu)

Könyvkiadás

Adatbányászat

Munkajogi-, munkajogi tanácsadás

## Tartalom

XLIX. évfolyam 1. szám

Főszerkesztői beköszöntő | 3

*Nagy Péter – Hofmeister-Tóth Ágnes*

„Azzá válok, amit vásárolok, és azt vásárolok, ami lenni szeretnék” –  
A fogyasztói identitás holisztikus elméletének tanulságai a marketing számára | 5

*Falmann Tímea*

A Z generáció digitális identitása a közösségi médiában | 18

*Kemény Ildikó – Simon Judit*

Az online vásárláshoz köthető minőségézelés alakulása egy konkrét hazai online könyvesbolt esetében | 30

*Málovics Éva – Prónay Szabolcs – Kincsesné Vajda Beáta*

Az „Erasmus-nemzedék” útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása | 43

*Szöke Júlia*

Kultúraközi menedzsment aspektusok magyar kis- és középvállalatok példáján | 58

*Farkas Szilveszter – Koltai Judit – Lukovszki Livia*

The entrepreneurial perceptions and motivations of Hungarian students: an empirical study | 71

*Könyvismertető | 87*

### Kiadja

Pécsi Tudományegyetem

University of Pécs



PÉCSI KÖZGÁZ



Szerkesztőbizottság elnöke | Rekettye Gábor, [rekettye@tk.pte.hu](mailto:rekettye@tk.pte.hu)

Főszerkesztő | Szerb László, [szerb@tk.pte.hu](mailto:szerb@tk.pte.hu)

Szerkesztők | Farkas Szilveszter, [farkas.szilveszter@pszfb.bgf.hu](mailto:farkas.szilveszter@pszfb.bgf.hu) | Szücs Krisztián, [szucs@tk.pte.hu](mailto:szucs@tk.pte.hu) |

Vilmányi Márton, [vilmanyi@eco.u-szeged.hu](mailto:vilmanyi@eco.u-szeged.hu)

Olvasószerkesztő | Fojtik János, [fojtik@tk.pte.hu](mailto:fojtik@tk.pte.hu)

Lapigazgató | Csapi Vivien, [csapiv@tk.pte.hu](mailto:csapiv@tk.pte.hu)

Asszisztens | Rattning Anita, [mm@tk.pte.hu](mailto:mm@tk.pte.hu)

### Szerkesztőség

PTE KTK

7622 Pécs, Rákóczi út 80.

Tel.: +36 72 500-599 / 23124

[www.mm.ktk.pte.hu](http://www.mm.ktk.pte.hu)

### Nyomdai előkészítés, grafikai és technikai tervezés

IDResearch Kft./Publikon Kiadó

7623 Pécs, Tüzér utca 13. 1/10.

Tel./Fax: +36 72 522-624

[www.publikon.hu](http://www.publikon.hu)

### Nyomdai munkálatok

Molnár Nyomda és Kiadó Kft

Felelős vezető: Molnár Csaba

7622 Pécs, Légszeszgyár utca 28.

## Contents

Volume XLIX., No. 1.

Preface of the Editor | 3

*Péter Nagy – Ágnes Hofmeister-Tóth*

“I become what I buy and I buy who I want to be” –

The implications of the holistic consumer identity theory for marketing | 5

*Timea Falmann*

Digital identity of the generation Z in social media | 18

*Ildikó Kemény – Judit Simon*

E-purchase quality perception in the case of a Hungarian online bookstore | 30

*Éva Málóvics – Szabolcs Prónay – Beáta Kincsesné Vajda*

Generation Y and air travel - The influence of young people's values and motives on their traveling habits | 43

*Júlia Szőke*

Cross-Cultural Management Aspects in Case of Hungarian Small- and Medium-Sized Enterprises | 58

*Szilveszter Farkas – Judit Koltai – Livia Lukovszki*

The entrepreneurial perceptions and motivations of Hungarian students: an empirical study | 71

Book Review | 87

### Szerkesztőbizottság:

**Balaton Károly**  
Budapesti Corvinus Egyetem

**Bélyácz Iván**  
Pécsi Tudományegyetem

**Berács József**  
Budapesti Corvinus Egyetem

**Czakó Erzsébet**  
Budapesti Corvinus Egyetem

**Dinya László**  
Károly Róbert Főiskola

**Farkas Ferenc**  
Pécsi Tudományegyetem

**Gaál Zoltán**  
Pannon Egyetem

**Hetesi Erzsébet**  
Szegedi Tudományegyetem

**Józsa László**  
Széchenyi István Egyetem

**Kállay László**  
Budapesti Corvinus Egyetem

**Lehota József**  
Szent István Egyetem

**Piskóti István**  
Miskolci Egyetem

**Rappal Gábor**  
Pécsi Tudományegyetem

**Rekettye Gábor**  
Pécsi Tudományegyetem  
(a szerkesztőbizottság elnöke)

**Simon Judit**  
Budapesti Corvinus Egyetem

**Szerb László**  
Pécsi Tudományegyetem  
(főszerkesztő)

**Töröcsik Mária**  
Pécsi Tudományegyetem

**Török Ádám**  
Pannon Egyetem

**Ulbert József**  
Pécsi Tudományegyetem

**Veres Zoltán**  
Budapesti Gazdasági Főiskola

**Vörös József**  
Pécsi Tudományegyetem

**Abby Ghobadian**  
Henley Business School,  
University of Reading (UK)

**Agnes Nagy**  
Babes-Bolyai Tudományegyetem,  
Kolozsvár (Románia)

**Andrew C. Gross**  
Cleveland State University (USA)

**Bruno Grbac**  
University of Rijeka (Croatia)

**Håkan Håkansson**  
BI Norwegian Business School,  
Oslo (Norway)

**John R. Schermerhorn**  
College of Business,  
Ohio University (USA)

**Jonathan Liu**  
Regent's College London (UK)

**Zoltán J. Ács**  
George Mason University (USA)

# Főszerkesztői beköszöntő

## Tisztelt Olvasók, Szerzők, Érdeklődők!

Aki az elmúlt időszakban megnézte a Marketing és Menedzsment belső borítóját, komoly változásokat vehetett észre a szerkesztőbizottság és a szerkesztőség struktúrájában és összetételében. 2014. január 1-től személyemben új főszerkesztő került a laphoz. A 2014-es év során kialakítottuk a lap új struktúráját. A főszerkesztő munkáját három szerkesztő, Dr. habil. Farkas Szilveszter (BGF), Dr. Szűcs Krisztián (PTE) és Dr. Vilmányi Márton (SZTE) valamint egy szerkesztőségi asszisztens, Rattning Anita (PTE) segíti. A lapnál hosszú ideig meghatározó Dr. Fojtik János pedig 2015. január 1-től a lap olvasószerkesztője lett. Fojtik János eddigi szerkesztői munkáját ezúton is köszönjük, és a továbbiakban is számítunk közreműködésére. 2014 novemberében újjáalakult a szerkesztőbizottság Rekettye Gábor professor emeritus elnöketével.

A személyi változások egyben tartalmi változásokhoz is vezettek. Kialakítottuk és megújítottuk a bírálati rendszert, ami immár jórészt online módon működik. A modern kor elvárásainak megfelelően kettős, vak bírálati szisztémát vezettünk be a beérkező kéziratok formai és tartalmi előszűrésével. Változatlanul várunk és publikálunk angol nyelvű tanulmányokat is. A minőségi standardok érvényesítése következtében megnövekedett a visszautasítások száma, ugyanakkor, reményeink szerint, a tanulmányok is színvonalasabbak lettek. Csökkent az átfutási idő, bár még mindig látunk tartalékokat a gyorsításban. A Marketing és Menedzsment szakmai támogatói: a Magyar Marketing Szövetség, valamint az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért. A folyóiratban megjelenő cikkeket az angol nyelvű EBSCO, illetve a magyar nyelvű MATARKA szemlézi. Mindezek a változások azt szolgálják, hogy a Marketing és Menedzsment belátható időn belül B kategóriás lappá váljon.

A tervezett tartalmi változások között szerepel, hogy a Marketing és Menedzsment, amely eddig a marketing szakma meghatározó lapja volt, több menedzsment témájú tanulmányt közöljön. Nem fogunk egyetlen jó marketinges cikket sem visszautasítani helyhiány miatt; ha igény van rá, akkor az eddigi évenkénti négy lapszámot fogjuk emelni. Szívesen látunk ugyanakkor színvonalas cikkeket az általános-, a stratégiai-, a humán erőforrás-, a termelés- a kisvállalati menedzsment, vagy a pénzügyek területéről egyaránt. Időről időre tervezünk különszámokat is. Ezekben az esetekben is ragaszkodunk azonban a lap formai és tartalmi követelményeinek betartásához, a bírálati rendszer érvényesítéséhez.

A Marketing és Menedzsment hagyományosan gyakorlati orientációjú lap volt és ma is az. Ezt a tradíciót mindenképpen folytatni szeretnénk, de ezzel egyidőben szeretnénk az elméleti alapokra és a módszertanra is nagyobb hangsúlyt helyezni. Ezt jelzi a hamarosan életbe lépő új Absztrakt struktúra is, ahol egy négy részre tagolt felépítésben gondolkodunk: (1) A tanulmány céljai; (2) Az alkalmazott módszertan; (3) A legfontosabb eredmények, újdonságok; és (4) Gyakorlati (gazdaságpolitikai) javaslatok. Sajnos a továbbiakban sem tudunk olyan cikkeket közölni, amelyek csupán a meglévő irodalmat foglalják össze, nem tartalmaznak saját kutatást, nem világos a módszertanuk vagy csupán megismétlik más tanulmányok eredményeit. Szeretnénk viszont a lap olvasottságát és a potenciális hivatko-

zások számát úgy is növelni, hogy fél év után lehetővé tesszük a cikkek korlátozás nélküli online megjelenését és letöltését.

Ezúton szeretném megköszönni mindazoknak, akik részt vettek a Marketing és Menedzsment eddigi munkájában és az átalakításban. Külön köszönetet mondunk bírálóinknak, akik pénzügyi ellenszolgáltatás nélkül is vállalták a bíráló nem mindig hálás munkáját. Remélem, hogy a tervezett változtatások, amelyek a jó hagyományok megőrzését és folytatását, ugyanakkor a megújulást is jelentik, elnyerik Olvasóink és jövőbeli szerzőink tetszését, és elősegítik, hogy a Marketing és Menedzsment egy lépcsővel feljebb lépve immár B kategóriás lapként működjön tovább.

Pécs, 2015. április 22.

*Prof. Dr. Szerb László,  
egyetemi tanár, főszerkesztő*

# „Azzá válok, amit vásárolok, és azt vásárolok, ami lenni szeretnék”

A fogyasztói identitás holisztikus elméletének tanulságai a marketing számára

**Nagy Péter – Hofmeister-Tóth Ágnes**

Budapesti Corvinus Egyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A szerzők fő célja, hogy a fogyasztói identitás elméletének interdiszciplináris természetét és marketing számára releváns vonatkozásait kiemeljék. A korábbi szakirodalomban a fogalom nem kellően tisztázott, illetve az egyes tudományterületek egymástól elszigetelve alkották meg saját értelmezéseiket, ezáltal nem történt meg az elméleti szintetizáció.

---

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmányban a szerzők korábbi szociológiai, pszichológiai, kulturális antropológiai és marketing kutatási eredményeket szintetizálnak.

---

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK/ÚJDONSÁGOK

A releváns szakirodalom alapján a cikk rámutat arra, hogy a fogyasztói identitás összetett fogalomnak tekinthető, mely komplex módon hat a fogyasztói magatartásra. A különféle tudományterületek integrálásával a tanulmányban megalkotásra kerül a fogyasztói identitás új kiterjesztett, holisztikus modellje és annak a marketing számára releváns elemei, tanulságai is kiemelésre kerülnek.

---

## GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

A fogyasztói identitás fogalmának holisztikus megközelítése lehetőséget teremt a gyakorlati és elméleti szakemberek számára, hogy a fogyasztókat komplexebben megérthessék és új szegmentációs ismérveket használhassanak fel.

*Kulcsszavak: fogyasztó identitás, materiális irányultság, éntudatosság, önmonitorozás, termékekhez való kötődés*

## BEVEZETÉS

A modern közgazdaságtan drámai változásokat regisztrálhatott a fogyasztók termékekre és szolgáltatásokra fordított kiadásai méretét és elrendezését illetően a XX. század folyamán (Lebergott 1993). A fogyasztás történelmi átalakulását számos változó együttes hatása katalizálta, mint a relatív árak változása, a keresetek növekedése, a termékgyártást és minőséget szavatoló innovációk megjelenése, valamint a termékkategóriák bővülése (Witt 2011). Ezen komplex és sok tényező által befolyásolt változások egyik részének megértésében a fogyasztói szokások átrendeződésének vizsgálata különösen érdekes témakörnek számít. A marketingen belül ezért számtalan, a fogyasztói társadalomban lezajló változások magyarázatára és értelmezésére szolgáló elmélet született, mint amilyen a szimbolikus fogyasztás elmélete is volt (Simányi 2005).

Nem meglepő módon, a társadalomban a fogyasztás jelensége központi elemét képezi az emberek mindennapi életének. Ennek oka, hogy a termékek olyan szimbolikus jelentéstartalmak forrása, melyek a fogyasztók személyiségének fontos részévé válnak és táplálják azt (Wallendorf and Arnould 1988), azonban a termékek szimbolikus tartalmi nem tekinthetők konstans és intrinzik elemeknek, mivel számtalan társas hatás befolyásolja őket. (Elliott 1997). McCracken (1988, 71) úgy fogalmaz, hogy a szimbolikus fogyasztás kifejezés mindig egy sajátos folyamatot implikál, mely „állandó változásban van a társas világban és az előállítók, dizájnerek, reklámozók és fogyasztók együttesen hozzák létre”. A jelenlegi társadalom berendezkedése különösen kedvez annak, hogy a képekkel és jelekkel teli világban, a hordozókról (pl. termékekről) leváljanak a különféle jelentéselemek és kontextust teremtsenek a szimbolikus fogyasztás kibontakozás számára (Hankiss 1997, Brown 1995).

Annak ellenére, hogy számtalan feltetelezés született arra, hogy a fogyasztó személyisége és a termék profilja között

milyen szimbolikus kapcsolatokat lehet azonosítani, a régebben elvégzett fogyasztói vizsgálatok nem tudták statisztikailag bebizonyítani azok meglétét (Kassarjian, 1971). Ennek oka abban keresendő, hogy a kutatások során nem megfelelő módon konceptualizálták az elemzések során felhasznált változókat. A szelfet, mely befolyással van a fogyasztási szokásokra is, mint láthatatlan, globális entitásként definiálták ezen vizsgálatok során (Kleine *et al.* 1993), ahelyett, hogy számtalan konstruktum együttes működésmódjaként tették volna. Solomon (1983), valamint Solomon és Assael (1987) eredményei szerint a termékek fogyasztókra gyakorolt szimbolikus hatásait az identitás fogalma felől érdemes vizsgálni. Érvelésük szerint a termékek nem a fogyasztó személyiségére, hanem inkább azok önmaguk megélésére, önazonosságukra gyakorolnak hatást. Eredményeiket, miszerint a termékek a személyiség helyett az identitás személyes vagy társas aspektusaival lépnek interakcióba, más kutatások is megerősítették (Shankar *et al.* 2009). Az eddigi identitáselméletek, melyeknek nagy hagyománya van a különféle társadalomtudományok területén, lényegében tehát ideális kutatási kiindulópontként szolgáltak ahhoz, hogy a marketing alaposabban megérthesse és modellezhesse a fogyasztás egyénekre gyakorolt komplex hatásait. Ezen megközelítés vezetett el végül a fogyasztói identitás fogalmának megszületéséhez is.

## A FOGYASZTÓI IDENTITÁS ELMÉLETE

A XX. században a világ számos pontján fokozatosan teret nyert a jóléti, fogyasztói társadalom modellje (Bourdieu 1984), melynek hozadékaként, a tradicionális értelemben vett identitáskialakítás folyamata is megváltozott, hiszen átalakultak a családi, a közösségi és a nemzetiségi kötődési mintázatok, illetve az életviteli szokások is (Cushman 1990). Ezen változások hatásaként, a tárgyak birtoklása/tulajdonként való megjelenítése révén az identitás elérhető, kifejezhető és fenntarthatóvá



válík, mivel a termékek egyaránt rögzítik a szociális státuszt, szimbolizálják az egyén különleges képességeit és jelenítik meg az ideális én tartalmait (Wallendorf and Arnoul 1988). Ezen szimbolikus fogyasztói jellegzetesség a nyelvi kifejezésekben is tetten érhető, például amikor a tulajdonukról úgy nyilatkoznak az emberek, hogy „*az én autóm*”, az „*én ruhám*” vagy az „*én házam*” (Belk 1988).

A szimbolikus fogyasztás elmélete szerint a fogyasztók nem csak azért vásárolnak termékeket, hogy szükségleteiket kielégítsék, hanem azért is, hogy kiterjessék és fenntartsák énjük szociális aspektusait (Wattanasuvan 2005), valamint, hogy sajátos narratívákat alkothassanak életükről. A termékek speciális jelentéstartalmakat hordoznak, melyeket a társas környezet határoz meg az adott egyén számára (Woodward 2007). A környezet vagy a kultúra nemcsak társas, hanem materiális értékeket is közvetít az egyének felé, akik így elsajátítják az adott fogyasztói kultúra normáit és beépítik azokat identitásukba (Slater 1997). Például bizonyos termékek sajátos ún. *támogató eszközöknek* tekinthetők abban az értelemben, hogy a fogyasztó általuk kiépíthet különféle vágyott társas identitásokat (Kleine *et al.* 1993). A fogyasztás révén az egyének képesek társas kapcsolataikat kialakítani, fenntartani és módosítani is, hiszen a termékek, mint kapcsolatszerzők, összekötik őket a társadalom más tagjaival (Reb and Connolly 2007). Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy ugyanazon termékek sokszor külön-

féle jelentéseket hordozhatnak a fogyasztók számára, akik egymástól eltérő módon „olvassák ki” belőlük ezen információkat (Desmet *et al.* 2008), melyben fontos szerepet tölt be a képzelet és az elvárt jutalmak is (Holbrook 2006). A termékek azonban nemcsak mint önálló, egymástól elkülönülő szociális ingerek, hanem mint sajátos termék-konstellációk (pl. ruházat, autó, ékszerek együtteseként) segítik a fogyasztókat abban, hogy azok kialakíthassák a kívánt identitásukat (Holbrook 1992).

Megállapítható, hogy a termékek/márkák birtoklása (1) a fogyasztó önkifejezését szolgálja és a más termékekkel/márkákkal való kapcsolat kialakítását is mediálja (Chernev *et al.* 2011), (2) bizonyos sztereotipizált/vágyott identitásállapotokat és az azokkal kapcsolatos érzéseket/gondolatokat erősíti meg (Woodruffe-Burton 1998), (3) sőt hozzájárulhat az identitással kapcsolatos új motívumok megjelenéséhez (Oyserman 2009), valamint (4) hozzájárul a kulturális sztenderdeknek és értékeknek való megfeleléshez (Mago 2010) is. A korábbi kutatások alapján a fogyasztói identitás fogalma a következő definícióval határozható meg: bizonyos, az egyén által fontosnak ítélt tárgyakkal/termékekkel tulajdonított jelentések/szimbólumok beépülnek az egyén identitásába, és így a materiális entitások az identitás kiterjesztett részeivé válnak. Az alábbiakban a fogyasztói identitás három szintje (egyéni, társas és érték), illetve az azokba tartozó pszichológiai, valamint marketing fogalmak kerülnek bemutatásra.

## A FOGYASZTÓI IDENTITÁS HOLISZTIKUS MODELLJÉNEK EGYÉNI SZINTJE

A fogyasztói identitás egyéni szintjébe a termékekhez való kötődés és az egyének ún. szelf-kiterjesztésre való hajlama tartozik. Ahogyan az ismertetésre kerül majd, ezen jellemzők egymással szoros kapcsolatban vannak és esszenciális szerepük van a fogyasztói identitás kialakításában, megélé-

“Nem meglepő módon, a társadalomban a fogyasztás jelensége központi elemét képezi az emberek mindennapi életének. Ennek oka, hogy a termékek olyan szimbolikus jelentéstartalmak forrása, melyek a fogyasztók személyiségének fontos részévé válnak és táplálják azt.”

sében és a materiális javak birtoklása által történő folyamatos megújításában.

### A termékekhez való kötődés pszichológiai gyökerei

A klasszikus értelemben vett pszichoanalízisből, melynek képviselője Sigmund Freud volt, számos olyan elméletkőr nőtt ki magát, mely bár abból táplálkozott, mégis átfogalmazta és megváltoztatta azt. Ezek közül az egyik, a *tárgykapcsolati elmélet* volt, melynek értelmezési keretét a materiális javakhoz való kötődés elemzésekor is fel lehet használni. Sigmund Freud (1949) megfogalmazása szerint a „tárgy” kifejezés minden olyan – nem feltétlenül materiális – entitásra utalhat, melynek révén a személyiség kielégítheti agresszív vagy libidinális késztetéseit, azaz drive-jait. A tárgykapcsolati elmélet, kilépve a freudi redukcionista libidó koncepció kereteiből, a tárgyak kapcsolat kialakításban játszott hangsúlyozza (Gomez 1997). Az elmélet szerint az emberek olyan tárgyakat választanak a környezetükből, melyek segítenek a szelf érzet fejlődésében, szabályozásában és mediációjában. Ebben az értelmezési keretben a tárgyak lehetnek személyek, például szülők vagy szerelmi partnerek (Klein 1958), illetve élettelen entitások, mint amilyenek a játékok is (Winnicott 1971). Ezek a tárgyak és az azokkal való kapcsolat integrálódik az egyén szelfjébe (Meloy 1985). Hasonlóan a gyerekekhez, a felnőttek is számos különleges tárggyal rendelkezhetnek, mint amilyen a kedvenc toll, a születésnap bögre, az elegáns öltöny vagy egy régi fénykép. Tehát a 'tárgy' kifejezés olyan inkluzív fogalomnak tekinthető, mely segít megérteni azt, hogy *egyrésről* az emberek miként alakítják ki és tartják fenn a szelf érzésüket, *másrésről* hogyan formálnak kapcsolatot élő és élettelen entitásokkal (Robbins and Goicoechea 2005).

Chodorow (1999) két olyan fundamentális analitikus fogalmat különböztet meg egymástól, mely az egyén és a tárgy közötti kapcsolatokat meghatározza. Az első a *projekció* (Freud 1966). Ennek a folyamatnak a során, az egyén saját különböző érzéseit és

gondolatait vetíti rá bizonyos tárgyakra. A második az *introjekció* (Freud 1966), mikor a tárgy bizonyos tulajdonságai a személyiség részévé válnak. A két fogalom között sajátos dialektus figyelhető meg az egyéntárgy kapcsolat energetikai sajátosságait illetően. *Egyrésről*, a személy sajátos jelentéseket, fantáziákat, érzelmeket és vágyakat projektál a tárgyakba, *másrésről*, a tárgyak bizonyos tulajdonságai a szelf részévé válnak. Tehát a *projekció* (kivetítés) és *introjekció* (belsővé tétel) folyamatai együttesen katalizálják az egyén és tárgy közötti kapcsolatot, melyek egymást kiegészítve, állandó iteratív viszonyrendszert képeznek az élő- és élettelen környezet között. Például az az üzletember, akinek különösen fontos a Rolex órája, és így különböző jelentéseket projektál a tárgyba („*Az óráim férfiasabb tesz*” vagy „*megmutatja, hogy milyen gazdag és sikeres vagyok*”), melyek a későbbiekben az introjekció révén a személyiségébe épülnek („*férfiass vagyok*” vagy „*gazdag és sikeres vagyok*”).

A pszichodinamikai magyarázat azt sugallja, hogy az emberek azért keresnek maguknak (materiális) tárgyakat, hogy vágyaikat és szükségleteiket kielégtessék és kultiválják (Woodward 2011). A tárgykapcsolati elméletkőr arra mutat rá, hogy az élettelen entitásokhoz (vagy termékekhez) való kötődés pszichodinamikai jellegzetességek nyomán bontakozik ki és speciális pszichés működésmódok (introjekció és projekció) által kerülnek szabályozásra. Habár, ahogyan arra Woodward (2007) rámutat, a tárgykapcsolati perspektíva nem teszi magáévá a társas kommunikáció szociális-kulturális magyarázatait, amelyek a státusz, divatosság és kulturális tőke esetében alkalmazhatóak, de felhívja a figyelmet az emberi személyiség azon alapvető sajátosságára, miszerint az egyének hajlamosak a tárgyi környezet megkülönböztetett elemeit személyiségük integráns részeiként észlelni.

## A termékekhez való kötődés marketing gyökerei: a szelf-kiterjesztésre való hajlam szerepe

Schiffenstein és Zwartkruis-Pelgrim (2008) szerint a termékhez való kötődés dimenziója azt mutatja meg, hogy az adott fogyasztó milyen erős érzelmi kötéssel rendelkezik az adott termék irányában. Definíciójuk szerint nemcsak érzelmi viszonyulásokkal bírnak a fogyasztók a termékek iránt, hanem speciális jelentésekkel is felruhazzák őket (Mugge et al. 2006). Velük ellentétben, Ball és Tasaki (1992, 158) érvelése szerint a termékhez való kötődés azt mutatja meg, hogy „*az éppen birtokolt, a birtokolni kívánt vagy a múltban birtokolt tárgy mennyire fontos része a fogyasztó énfogalmának*”). Ezen utóbbi meghatározás a termékhez való kötődést, mint énkiterjesztési sajátosság konceptualizálja (Kleine et al. 1995), szemben az érzelmi dimenziók fontosságát hangsúlyozó előző elmélettel. Kleine és Baker (2004) szerint a termékhez való kötődés egy multidimenzionális kapcsolat egy személy/vagy személyek csoportja és egy bizonyos termék között, mely tárgy emiatt egyedivé és megkülönböztetett entitássá válik az adott személy/csoport számára. A szerzők a termékhez való kötődés 9 jellemzőjét emelik ki: (1) a kapcsolat mindig egy bizonyos termékkel alakul ki; (2) a terméket magáénak érzi a fogyasztó; (3) a termék, mint *énkiterjesztés* jelenik meg a fogyasztó identitásában; (4) egyedi jelentéseket rendel a fogyasztó a termékhez; (5) a fogyasztó narratívájában fontos helyet tölt be az adott termék; (6) a termékhez való kötődés rendelkezik erősséggel (az adott termékhez való erős kötődés azt jelenti, hogy az adott tárgy inkább része a fogyasztó identitásának, mint egy semleges/nem fontosnak ítélt termék); (7) a kötődés multidimenzionális és összetett fogalom; (8) a kötődés komplex érzelmi színezettel rendelkezik; valamint (9) a kötődés dinamikus módon valósul meg, ezért az átalakulhat/megváltozhat. Erős kötődés a termékekhez akkor alakul ki, ha a

termékek észlelt szimbolikus tulajdonságai kongruensek a fogyasztó identitásával és illeszkednek annak vélt, valós vagy vágyott tulajdonságaihoz (Mugge et al. 2006).

A már idézett Schiffenstein és Zwartkruis-Pelgrim (2008) érvelése szerint a termékhez való kötődés fogalmi bázisának gerincét három faktor együttese alkotja. Megkülönböztetik a pótolhatatlanság jellemzőjét, azaz, hogy a fogyasztó számára fontos termékek egyedi jelentéseket hordoznak. Továbbá, a termékek olyan funkciókkal rendelkezhetnek, melyek elengedhetetlenek lehetnek bizonyos célok vagy műveletek megvalósításához. Végezetül, bizonyos termékeket szelf-kiterjesztéseknek lehet tekinteni, mivel azok az identitás tárgyi aspektusait emelik ki. A szerzők háromkomponensű modelljét látszólag számos kutatási eredmény látszik alátámasztani. Például, azon termékek, melyek mint szelf-kiterjesztésként jelennek meg az egyén identitásában, nem feltétlenül váltanak ki intenzív érzelmi kötődést (Ciarrochi és Forgas 2000); és fordítva, azon termékekhez, melyekhez érzelmileg erősen kötődik a fogyasztó, nem feltétlenül tekinthetőek szelf-kiterjesztésnek (Ferraro et al. 2011). Más szerzők kutatásai is arra világítanak rá, hogy a termékek különböző tulajdonságairól alkotott észleletek *együttesen* befolyásolhatják a kötődés és a szelf-kiterjesztés kialakulását. Például a termékek különböző asszociációkkal rendelkezhetnek, nevezetesen szimbolikus és funkcionális jelentéseket is hordozhatnak az egyén számára; míg a szimbolikus termékek erős érzelmi rezonanciát keltenek a fogyasztókban, addig a funkcionális termékek csupán utilitáriánus szerepet játszanak az egyén életében. A termékek adta szimbolikus jelentések, az érzelmi dimenzió kívül, a fogyasztó énfogalmát, önmeghatározását is befolyásolhatják (Solomon 1983). Ezért, hasonlóan, mint Kleine és Baker (2004), valamint Schiffenstein és Zwartkruis-Pelgrim (2008), Ferraro *et al.* (2011) is arra a megállapításra jutnak, hogy a termékhez való kötődés fogalmát érdemes lehet

olyan összetett konstruktumként kezelni, melynek többféle aldimenziója van (ők is a termékhez való kötődés 3 dimenzióját különítik el, de eltérő megnevezéseket használnak: termék-szelf kapcsolat – másképpen kifejtve: termék mint identitás-kiterjesztés –, a termék relatív fontossága és az érzelmi kapcsolat az adott termékkel).

A bemutatott elméletek nyomán kirajzolódik, hogy a termékek adta speciális jelentések, illetve azok fogyasztók által való értelmezése, igen összetett és bonyolult részei a fogyasztói identitás kialakításának, azaz a termékhez való kötődés konstruktumának pilléreit számtalan jelenség *együttese* képezi, melyek közül különösen fontos jelentőségű a *termék(ek) mint identitáskiterjesztés(ek)* perspektíva. Sivadas és Venkatesh (1995) kutatása felhívja a figyelmet arra, hogy a fogyasztók különböző mértékben hajlamosak a termékeket énjük fontos részeként kezelni, valamint, hogy a termékhez való kötődés- és a termék(ek) mint identitáskiterjesztés(ek) dimenziók közötti fogalmi különbségtétel meglehetősen nehéz feladat (vagyis a két konstruktum konceptuális határai elmosódtak). Ferraro *et al.* (2011) eredményei szerint termékhez való kötődés dinamikáját/jellemzőinek kibomlását befolyásolja a fogyasztók identitás-kiterjesztésre való hajlamának vagy szelf-kiterjesztésre való hajlamának mértéke. Másképpen megfogalmazva, az eddigi kutatások alapján úgy tűnik, hogy a termékhez való kötődés kognitív-émocionális aspektusait *befolyásolja* a szelf-kiterjesztésre való hajlam *erőssége*. Továbbá, figyelembe véve a fogyasztói identitás fogalmát és annak meghatározását, a szelf-kiterjesztésre való hajlam konceptuálisan közel áll a materiális identitáshoz. A szakirodalom alapján kirajzolódik az a kép, hogy a szelf-kiterjesztésre való hajlam a fogyasztói identitás *megszilárdulásában/ megélésében* játszik fontos szerepet, és így a két fogalom közös fogalmi bázison osztozik. Ugyanakkor, a különböző tudományterületekből származó kutatások alapján úgy tűnik, hogy a

szelf-kiterjesztésre való hajlam előkészíti a termékhez való kötődés megvalósulását, ezáltal nem azonosítható teljes mértékben a fogyasztói identitás fogalmával, hiszen az egy egészes működésmódra/dinamikára vonatkozik. Mivel a materiális termékek az identitás kiterjesztett részeivé válhatnak, ezért az egyén identitása és a termékek által kiterjesztett része közötti határ összemosódik. Ezen sajátos kapcsolat kialakulását és megszilárdulását azonban befolyásolják az identitás társas vonatkozásai is.

## A FOGYASZTÓI IDENTITÁS HOLISZTIKUS MODELLJÉNEK TÁRSAS SZINTJE

A fogyasztói identitás társas szintjébe az éntudatosság és az önmonitorozás pszichológiai fogalmai tartoznak. Ezen szociális jellemzők rávilágítanak arra, hogy a materiális javak megvásárlása és birtoklás révén a fogyasztók nemcsak egyéni, hanem számtalan társas célt és motívumot képesek kielégíteni, melyek együttesen hozzájárulnak ahhoz, hogy az egyén képessé váljon elérni a vágyott vagy ideálisnak vélt státuszt az adott társadalomban.

### Az éntudatosság fogalma

A szociális ingerek regisztrálására úgy képesek az egyének, hogy tudatában vannak saját működésüknek, valamint társas környezetük rájuk gyakorolt hatásainak. Az éntudatosság fogalma – valamint annak *személyes és társas* dimenziói – annak a felismerésnek a nyomán került kimunkálásra, hogy az individuumok képesek magukat, mint szociális tárgyakat észlelni. Az éntudatosság meghatározása annak két típusának ismertetésével illusztrálható. Egyrésztől, Buss (1980) megkülönböztette a *személyes éntudatosság* fogalmát, mely azt a folyamatot takarja, amikor az egyén figyelme saját külső (pl. testi) vagy belső (pl. gondolati) történéseire irányul, ezáltal pedig felerősödnek élményei és tisztázódnak azok jellegzetességei, információtartalmi. A személyes éntudatosság posztulálja tehát, hogy az éntudatban két

folyamat megy végbe: (1) biztosabbá válnak a személy ismeretei a megjelenő élmények mibenlétéről, valamint (2) felerősödnek az ekkor manifesztálódó emóciók.

Másrészről Buss (1980) és Fenigstein *et al.* (1975) megkülönböztetik a *társas éntudatosság* konstuktumát is, mely az adott egyén önmagának, mint szociális tárgynak a tudatosítása, amely a figyelem a mások által az egyénből észlelhető, nyilvános oldalára való irányítása által valósul meg. A fogalom mindig valamilyen szociális referenciakeretre, azaz mások észleleteire és reakcióira utal (Pinku and Tzelgov 2006). A társas éntudatosítás folyamán az egyén saját megjelenésének és viselkedésének kontrollálásával lesz elfoglalva, így kevésbé tud magára a szociális közegre összpontosítani, csak azokról alkotott – vélt – észleleteire. A fogalom kiváltó oka lehet egy csoport megléte, és annak tagjainak figyelme az egyén irányába, valamint a fényképezőgép/kamera/magnó használata is. Az éntudatosítás az egyént segíti abban, hogy kialakítsa és fenntartsa identitását, valamint az éntudatosság révén az emberek identitásának társas vonatkozásai kerülnek előtérbe (Hamer és Bruch 1994).

Széleskörű hatásai és az identitással való kapcsolata révén, az éntudatosság fontos háttérváltozóként befolyásolja az egyén magatartásformáit – és így a fogyasztói magatartást is: például az alkoholfogyasztást (Hull és Young 1983), a materialista irányultság fogyasztói vonatkozásait (Xu 2008), a reklamációra való hajlandóságot (Lau-Gesk és Drolet 2008) vagy a divatcikkek fogyasztását (Gould és Barak 1988). Az éntudatosság által kiváltott figyelem iránya tehát befolyásolja a fogyasztói magatartást és az identitásról alkotott észleleteket is. Így az éntudatosság – mint háttérváltozó – vizsgálata segítheti az identitás megélésének és annak fogyasztói vonatkozásainak komplexebb megértését, bár a benyomáskeltés jelenségét nem képes megmagyarázni (ami a szimbolikus és státuszfogyasztás esetében releváns tényező lehet). A következőkben az önmonitorozás fogalmát mutatjuk be,

mely a benyomáskeltés jellemzőivel bővíti ki a materiális identitás konceptuális bázisát, és amely összefügg az éntudatosság konstrukciójával is (Snyder 1974; 1979).

### Az önmonitorozás fogalmi kerete

Snyder (1979; 1974) önmonitorozás elmélete az én-megjelenítésről alkotott szerteágazó elméleti és kutatói elképzeléseket próbálta tisztázni és összefogni. Érvélese szerint, az emberek eltérő módon képesek az önmagukról alkotott képet befolyásolni a különböző szociális helyzetek során. Elmélete középpontjában azon felismerés áll, hogy az emberek ugyan egymástól eltérő mértékben *képesek* ellenőrizni verbális és nem verbális én-megjelenítésüket, azonban, hogy ezt *ténylegesen mennyire teszik meg*, az eltér a képesség dimenziótól. Snyder elképzelése szerint az önmonitorozás kontinuumot képez, melynek egyik végpontján a „fokozottan önmonitorozó”, míg a másikon a „kevésbé önmonitorozó” egyének állnak: míg a fokozottan önmonitorozó egyének fokozottan érzékenyek a szociális jelzésekre és erőteljesen szabályozzák társas viselkedésüket, addig a kevésbé önmonitorozó egyének kevés „kidolgozott szereppel” rendelkeznek, saját érzelmi állapotaik alapján értéklik a társas helyzeteket és kevésbé fogékonyak a társas ingerekre. A fokozottan önmonitorozók flexibilis és kifejezetten szociálisan adaptív személyeknek tekintik magukat, akik pragmatikusan alakítják szociális viselkedésüket, úgy hogy az kielégítse az adott szituatív és kapcsolati igényeket (Snyder *et al.* 1983). Ők a helyzettől függően is értelmezik saját viselkedésüket. Úgy is mondhatjuk Sampson (1978) *nyomán*, hogy identitásukat a szociális kontextus tölti fel tartalommal, illetve identitásukban saját kapcsolataik reflektálódnak. Ezzel szemben a kevésbé önmonitorozó személyek viszonylag állandó viselkedéskészlettel bírnak, és inkább diszpozicionális attribúciós magyarázatokat alkalmaznak viselkedésük magyarázata során, illetve identitásukat is saját maguknak vallott, belső tulajdonságaik alapján építik ki.

Lennox és Wolfe (1984) kutatása során tovább finomította az önmonitorozás snyder-i felfogását, és a fogalom jelentéstartományát két, az „én-bemutató módosításának képessége”- és az „*egyén érzékenysége mások expresszív viselkedésére*” nevű dimenzió köré szervezte. Lennox és Wolfe (1984), majd később Shruptine *et al.* (1990), valamint O’Cass (2000) kutatásaira alapozva az önmonitorozás konstrukciójának jelentése is módosult, illetve pontosabbá vált. Az „én-bemutató változtatásának képessége” a személy azon attitűdjét képviseli, amely arra irányul, hogy hajlandó és képes legyen módosítani viselkedését a különféle társas helyzetekben. Az „*érzékenység mások expresszív viselkedésének észlelésére*” pedig az egyén szociális szenzitivitási képességét jelöli. Ezen elméleti váz gyökeresen szakít Snyder kontinuum elképzelésével, hiszen feltételezi, hogy az önmonitorozás képességét két változó együttes működés-módja határozza meg.

Az önmonitorozás fogalma nem csak a társas viselkedésre, hanem a fogyasztói magatartásra is hatással van (Ratner és Kahn 2002). Például általa megjósolhatóvá válik az egyén márkaválasztása (Becherer és Lawrence 1978) és reklámokra adott reakciói is (De Bono és Packer 1991). Már Snyder (1979) is rámutatott arra, hogy a termékek (mint például a ruhák) segítik az erősen önmonitorozó egyéneket a pozitív társas benyomás kialakításában. O’Cass (2000) eredményei szerint a divatruházat vásárlása, mint fogyasztási szokás, inkább jellemzőbb az erősen önmonitorozó fogyasztókra, mint az alacsony önmonitorozókra. Az eredményekből kitűnik, hogy a fokozottan önmonitorozó fogyasztók számára a termékek szimbolikus tulajdonságai lehetővé teszik, hogy benyomáskeltési stratégiáik sikeresen kiviteleződjenek (Lertwannawit és Mandhachitara 2012). Végezetül, a magas önmonitorozás értékkel rendelkező fogyasztókra inkább jellemző a magas materiális irányultság, mint az alacsonyabb önmonitorozással bírókra (pl. Rose és DeJesus, 2007).

## A FOGYASZTÓI IDENTITÁS HOLISZTIKUS MODELLJÉNEK ÉRTÉK SZINTJE

A fogyasztói identitás utolsó szintjét az előbbieken már többször érintett materiális irányultság alkotja. Ezen dimenzió összefogja és alapvető mértékben meghatározza, befolyásolja (moderálja) az eddigiekben bemutatott pszichológiai és marketing jelenségeket, mivel rámutat arra, hogy a fogyasztói identitás egyéni és társas elemeinek bonyolult összjátékát a szocializáció során elsajátított materiális értékek, mint háttérváltozók alakítják, sőt fokozzák.

### A materiális irányultság fogalma

Woodward (2007) szerint a materiális irányultság – mint a materiális javak az egyén életében betöltött fontosságát hangsúlyozó értékrendszer - dimenziója determinálja azt, hogy az egyén milyen mértékben értékeli a materiális javait személyisége fontos részeként, azaz, hogy milyen mértékben kötődik az egyes termékekhez. A materialista értékek hangsúlyozásának mértéke nem a személy aktuális anyagi helyzetére és birtokolt javaira vonatkozik, hanem egy vágyott élethelyzetre (Belk 1985, Sirgy 1998). Ennek megfelelően, a materiális irányultság a birtoklás és materiális javak megszerzésének fontossági fokát jeleníti meg az adott egyén életében (Dittmar 1994). Mint ahogyan arra Miller (1987) is felhívja a figyelmet, az egyének a fogyasztás révén képesek tárgyi formába önteni bizonyos számukra fontos jelentéseket: azaz a megvásárolt termék és a fogyasztó között kapcsolat létesül, mely kapcsolat a résztvevő feleket további jelentésekkel gazdagítja. A fogyasztói társadalomban a vásárlás kiemelt szerepet tölt be az identitás kialakítás és átalakítás folyamataiban, mert a fogyasztás révén a társadalom tagjai képesek a bennük vagy életükben végbemenő *változásokat* tárgyi szignálok segítségével megjeleníteni, másokkal kommunikálni (Miller *et al.* 1998). Másképpen megfogalmazva, a materiális irányultság dimenziója

annak az értéknek az erősségét testesíti meg, hogy a személyes célok és az identitással kapcsolatos pozitív élmények – pl. státusz vagy boldogság – elérésében mennyire tölt be fontos szerepet a materiális javak fogyasztása (Hofmeister és Neulinger 2012, Richins 2004, Kasser és Ahuvia 2002).

Richins (1994a) eredményei nyomán kijelenthető, hogy a kevésbé materiális beállítottságú személyek a tárgyakat inkább privát módon használják (pl. otthon), míg az erősen materiális irányultságú személyek a tárgyakat inkább publikus módon fogyasztják (pl. utcán vagy munkahelyen). Továbbá, minél materialistább beállítottságú valaki, annál többre értékeli a drága termékeket (Richins 1994b). Az alacsony materiális irányultsággal jellemezhető egyének a tárgyakat azok interperszonális tulajdonságai, és nem instrumentális jegyei nyomán értékelik (Kasser és Kasser 2001).

A materiális beállítottság, mint dimenzió, ebből a szempontból kritikus jelentőségű, hiszen megmutatja, hogy a fogyasztók identitásában (illetve annak mások előtt történő bemutatásában) milyen fontossági szerepet töltenek be a fogyasztás során megszerzett termékek (Ritzer *et al.* 2003), valamint, hogy milyen mértékben irányul a fogyasztó figyelme a termékek és márkák szociális megítélésére, elfogadottságára (Fitzmaurice és Comegys 2006).

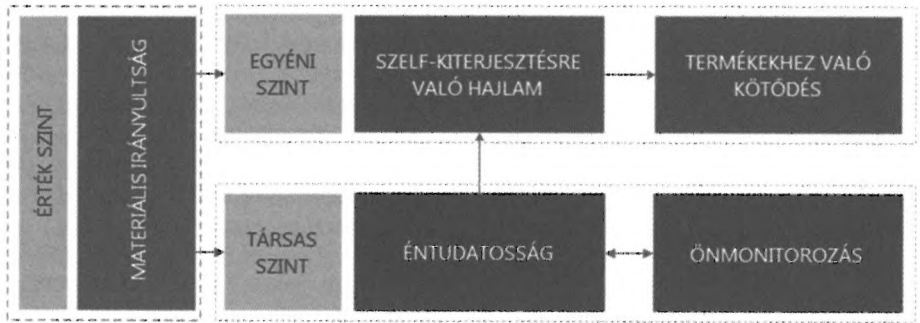
## **A FOGYASZTÓI IDENTITÁS HOLISZTIKUS MEGKÖZELÍTÉSE**

A tanulmányban alkalmazott pszichológiai és marketing-megközelítés alapján bemutatásra került a fogyasztói identitás fogalmi bázisa, valamint az annak kialakulását befolyásoló főbb változók is, úgy mint a szelf-kiterjesztésre való hajlam, a termékekhez való kötődés (egyéni szint), az éntudatosság és az önmonitorozás (társas szint), valamint a materiális irányultság (értékszint). Ezen fogalmak komplex módon és többféle szinten vannak kapcsolatban egymással. A szakirodalom alapján kirajzolódik az a kép, hogy a materiális irányultság, mint sajátos értékrendszer, központi szerepet tölt be a

fogyasztói magatartásban és emiatt magában a fogyasztói identitás kialakításában, valamint megélésében egyaránt. A vonatkozó kutatások arra is rámutattak továbbá, hogy a termékekhez való kötődés egy összetett kognitív-affektív dimenziókkal bíró kapcsolat, melynek jellegzetességeit jelentős mértékben meghatározza és befolyásolja a fogyasztók szelf-kiterjesztésre való hajlamának egyéni különbségei (Ferraro *et al.* 2011, Sivas és Venkatesh 1995). A társas jellemzők: az éntudatosság és önmonitorozás, az egyéni szintre ráépülve, illetve kiegészítve azt, segítenek modellezni azt, hogy milyen olyan szociális szükségleteket képesek kielégíteni és elérni az egyének a fogyasztás révén, melyek révén hatékonyan tudnak másokkal kommunikálni, másokat befolyásolni és magukat elhelyezni az adott társas közegben. Végezetül, a releváns szakirodalom alapján kirajzolódik az a kép, hogy a materiális irányultság értékrendszerként is felfogható, ezért, ha holisztikusan szemléljük a fogyasztói identitást meghatározó főbb fogalmak egymással való kapcsolatát, ezáltal moderáló szerepet tölt be mind az egyéni, mind pedig a társas dimenziók működésében (Hofmeister és Neulinger 2012, Richins 2004). Az 1. ábra ezen fogalmi kapcsolatokat mutatja be.

Ahogy látható a modellben, a fogyasztói identitás kialakulásában és megélésében 3 szint játszik főbb szerepet, úgy mint a materiális irányultság, mint moderáló változó (érték szint), szelf-kiterjesztésre való hajlam és termékekhez való kötődés (egyéni szint), valamint az éntudatosság és önmonitorozás (társas szint). A holisztikus megközelítés azt sugallja tehát, hogy ezen szintek bonyolult összjátékának eredménye a fogyasztói identitás kialakulása. A modellben a materiális irányultság, mint érték szint, nemcsak az egyéni, hanem a társas szintjeit is meghatározza a fogyasztói identitásnak, ugyanakkor a társas szint is befolyásolja a materiális irányultság erősségét (Xu 2008). A konceptuális modell azt is sugallja továbbá, hogy az éntudatosság, mint a fogyasztó önmagára vonatkozó

1. ábra. A fogyasztói identitás holisztikus modellje



észlelete, hatással van a szelf-kiterjesztésre való hajlam erősségére. Az, hogy a terméket milyen mértékben tekintik a fogyasztók identitásuk kiterjesztéseinek, függ attól is, hogy az egyén hogyan észleli saját magát, azaz, hogy milyen éntudatossági jellemzőkkel rendelkezik. Korábbi kutatások például rámutattak arra, hogy az éntudatosság erősen összefügg azzal, hogy a fogyasztók számára mennyire fontosak a különféle divatcikkék és milyen mértékben tekintik azokat identitásuk kiemelt részéinek.

A jelen tanulmányban bemutatott konceptuális modell többféle módon hozzájárulhat a marketing tudományához. Egyrésztől rávilágít azokra pszichológiai dimenziókra, melyek kulcsfontosságú szerepet töltenek be a fogyasztók termékekhez való kötődésének és fogyasztói identitásuk kialakításához. Ahogyan Pham (2013) is felhívja a figyelmet arra a cikkében, a marketing hajlamos figyelmen kívül hagyni az egyének pszichológiai jellegzetességeit, pedig azok kutatásokba való bevonása erősíthetné a fogyasztói magatartással kapcsolatos modellek érvényességét. Másrésztől a tanulmányban bemutatott összefüggések felhasználhatóak a szegmentáció során is. Azzal, ha a modellben foglalt érték, egyéni és társas szinteket is bevonnának a szegmentációt szolgáló marketingkutatásokba, a fogyasztókat alaposabban megérthetnék a vállalatok. Továbbá a fogyasztói identitás holisztikus megközelítése a releváns szakirodalom alapján egy olyan modellt szemléltet, mely rendszerbe foglal és összekapcsol pszicho-

lógiai, valamint marketing fogalmakat, ezáltal kiegészítve a marketing tudástárát. A tanulmányban bemutatott kutatási eredmények inkább a fogyasztói magatartás egyes részeleleit vizsgálták és figyelmen kívül hagyták azt, hogy a fogyasztást komplex pszichológiai folyamatok irányítják. A fogyasztói identitás kialakulásának, valamint megélésének kutatása különösen fontos, érdekes és kurrens területnek számít marketingen belül, de ahhoz, hogy vizsgálni lehessen annak hatását a fogyasztói magatartásra, szükség van egy olyan, a jelen tanulmányban ismertetett holisztikus megközelítésre, mely komplex módon ábrázolja az egyes dimenziók egymással való kapcsolatát.

## HIVATKOZÁSOK

- Ball, A. D. and Tasaki L. H. (1992), "The role and measurement of attachment in consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, 1 2, pp.155-72
- Becherer, R. C. and Lawrence M. R. (1978), "Self-Monitoring as a Moderating Variable in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 5 3, pp.159-62
- Belk, R. W. (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, 12 3, pp.265-80
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extend Self", *Journal of Consumer Research*, 15 2, pp.139-68
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, London: Routledge
- Brown, S. (1995), *Postmodern Marketing*, London: Routledge



- Buss, A. H. (1980), *Self-consciousness and social anxiety*, San Francisco: W. H. Freeman and Company
- Chernev, A., Hamilton, R. and Gal, D. (2011), "Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding", *Journal of Marketing*, 75 3, pp.66-82
- Chodorow, N. J. (1999), *The Power of Feelings: Personal Meaning in Psychoanalysis, Gender, and Culture*, London: Yale University Press
- Ciarrochi, J. and Forgas, J. P. (2000), "The pleasure of possessions: affective influences and personality in the evaluation of consumer items", *European Journal of Social Psychology*, 30 5, pp.631-49
- Cushman, P. (1990), "Why the self is empty: Toward a historically situated psychology", *American Psychologist*, 45 5, pp.599-611
- DeBono, K. G. and Packer, M. (1991), "The effects of advertising appeal on perceptions of product quality", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 2, pp.194-200
- Desmet, P., Ortiznicolas, J. and Schoormans, J. (2008), "Product personality in physical interaction", *Design Studies*, 29 5, pp.458-77
- Dittmar, H. (1994), "Material possessions as stereotypes: Material images of different socio-economic groups", *Journal of Economic Psychology*, 15 4, pp.561-85
- Elliot, R. (1997), "Existential Consumption and Irrational Desire", *European Journal of Marketing*, 31 3/4, pp.285-96
- Feningstein, A., Scheier, M. F. and Buss, A. H. (1975), "Public and private self-consciousness: Assessment and theory". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43 4, pp.522-7
- Ferraro, R., Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2011), "Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession-self link", *Journal of Consumer Psychology*, 21 2, pp.169-77
- Fitzmaurice, J. and Comegys, C. (2006), "Materialism and Social Consumption", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 4, pp.287-99
- Freud, S. (1949), *An outline of psychoanalysis*. New York: Norton
- Freud, A. (1966), *The ego and the mechanisms of defence*. London: Hogarth Press
- Fugate, D. L. and Phillips, J. (2010), "Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence", *Journal of Consumer Marketing*, 27 3, pp.251-61
- Gomez, L. (1997), *An Introduction to Object Relations Theory*, London: Free Association Press
- Gould, S. J. and Barak, B. (1988), "Public self-consciousness and Consumption Behavior", *Journal of Social Psychology*, 128 3, pp.393-400
- Hamer, R. J. and Bruch, M. A. (1994), "The Role of Shyness and Private Self-Consciousness in Identity Development", *Journal of Research in Personality*, 28 4, pp.436-52
- Hankiss E. (1997), *Az emberi kaland*, Budapest: Helikon
- Hofmeister, A. and Neulinger, A. (2012), "Characteristics of materialism and its measurement: assessing the Belk's materialism scale in Hungary", *International Journal of Consumer Studies*, 37 3, pp.320-6
- Holbrook, M. B. (1992), "Patterns, Personalities, and Complex Relationships in the Effects of Self on Mundane Everyday Consumption: These are 495 of My Most and Least Favorite Things", *Advances in Consumer Research*, 19, pp.417-23
- Holbrook, M. B. (2006), "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay", *Journal of Business Research*, 59 6, pp.714-25
- Hull, J. G. and Young, R. D. (1983), "Self-consciousness, self-esteem, and success-failure as determinants of alcohol consumption in male social drinkers", *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 6, pp.1097-109
- Kapitány, Á. és Kapitány, G. (2005), *Tárgyak szimbolikája*, Budapest: Új Mandátum,
- Kassarjian, H. H. (1971), "Personality and Consumer Behavior: A Review", *Journal of Marketing Research*, 8 4, pp.409-18
- Kasser, T. and Ahuvia, A. (2002), "Materialistic values and well-being in business students", *European Journal of Social Psychology*, 32 1, pp.137-46
- Kasser, T. and Kasser, V. G. (2001), "The dreams of people high and low in materialism", *Journal of Economic Psychology*, 22 6, pp.693-719
- Klein, M. (1958), "On the development of mental functioning", *International Journal of Psychoanalysis*, pp.84-90
- Kleine, S. S. and Baker, S. M. (2004), "An Integrative Review of Material Possession Attachment", *Academy of Marketing Science Review*, <http://www.amsreview.org/articles/kleine01-2004.pdf> (Letöltés dátuma: 2014. május 12.).
- Kleine, S. S., Kleine, R. E. and Allen, C. T. (1995), "How is a possession 'me' or 'not me'?"

- Characterizing types and an antecedent of material possession attachment”, *Journal of Consumer Research*, 22 3, 327-43
- Kleine, R. E. III, Kleine, S. S. and Kernan, J. B. (1993), “Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective”, *Journal of Consumer Psychology*, 2 3, 209- 35
- Lau-Gesk, L. and Drolet, A. (2008), “The publicly self-consciousness consumer: Prepared to be embarrassed”, *Journal of Consumer Psychology*, 18 2, pp.127-36
- Lebergott, S. (1993), *Pursuing happiness: American Consumers in the twentieth century*, Princeton: Princeton University Press
- Lennox, R. D. and Wolfe, R. N. (1984), “Revision of the Self-Monitoring Scale”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 6, pp.1349-64
- Lertwannawit, A. and Mandhachitara, R. (2012), “Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men”, *Journal of Business Research*, 65 10, pp.1408-16
- Mageo, J. (2010), “Cultural models and the dream: US Cinderellas and identity”, *Anthropological Theory*, 10 3, pp.229-46
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press
- Meloy, J. R. (1985), “Concept and percept formation in object relations theory”, *Psychoanalytic Psychology*, 2 1, pp.35-45
- Miller, D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Berg
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B. and Rowlands, M. (1998), *Shopping, Place and Identity*, London: Routledge
- Muge, R., Schifferstein, H. N. J. and Schoormans, J. P. L. (2006), “Product Attachment and Product Lifetime: The Role of Personality Congruity and Fashion”, *European Advances in Consumer Research*, 7 pp.460-7
- O’Cass, A. (2000), “An assessment of consumers’ product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing”, *Journal of Economic Psychology*, 21 5, pp.545-76
- Oyserman, D. (2009), “Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, 19 3, pp.250-60
- Pham, M. T. (2013), “The seven sins of consumer psychology”, *Journal of Consumer Psychology*, 23 4, pp.411-23
- Pinku, G. and Tzelgov, J. (2006), “Consciousness of the self (COS) and explicit knowledge”, *Consciousness and Cognition*, 15 4, pp.655-61
- Ratner, R. K. and Kahn, B. E. (2002), “The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 29 2, pp.246-57
- Reb, J. and Connolly, T. (2007), “Possession, feelings of ownership and the endowment effect”, *Judgment and Decision Making*, 2 2, pp.107-14
- Richins, M. L. (1994a), “Valuing things: the public and private meanings of possessions”, *Journal of Consumer Research*, 21 3, pp.504-21
- Richins, M. L. (1994b), “Special possessions and the expression of material values”, *Journal of Consumer Research*, 21 3, pp.522-33
- Richins, M. L. (2004), “The material values scale: Measurement properties and development of a short form”, *Journal of Consumer Research*, 31 1, pp.209-19
- Ritzer, G., Goodman, D. and Wiedenhoft, W. (2003), “Theories of Consumption”, in: Ritzer, G. and Smart, B. (Eds.), *Handbook of Social Theory*, London: Sage, pp.410-27
- Robbins, B. D. and Goicoechea, J. (2005), “The Psychogenesis of the Self and the Emergence of Ethical Relatedness: Klein in Light of Merleau-Ponty”, *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*, 25 2, pp.501-33
- Rose, P. and DeJesus, S. P. (2007), “A Model of motivated cognition to account for the link between self-monitoring and materialism”, *Psychology & Marketing*, 24 2, pp.93-115
- Sampson, E. E. (1978), “Personality and the location of identity”, *Journal of Personality*, 46 3, pp.552-68
- Schifferstein, H. N. J. and Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008), “Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications”, *International Journal of Design*, 2 3, pp.1-13
- Shankar, A., Elliott, R. and Fitchett, J. A. (2009), “Identity, consumption and narratives of socialization”, *Marketing Theory*, 9 1, pp.75-94
- Shroutine K., Bearden W. and Teel J. (1990), “An analysis of the dimensionality and reliability of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale”, *Journal of Personality Assessment*, 54 3-4, pp.512-22
- Simányi L. (2005), „Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe”, *Replika*, 51-52, pp.165-95

- Sirgy, M. J. (1998), "Materialism and Quality of Life", *Social Indicators Research*, 43 3, 227-60
- Sivadas, E. and Venkatesh, R. (1995), "An Examination of Individual and Object-Specific Influences on the Extended Self and its Relation to Attachment and Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, 22 pp.406-12
- Slater, D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press
- Snyder, M. (1974), "The self-monitoring of expressive behavior", *Journal of Personality and Social Behavior*, 30 4, pp.526-37
- Snyder, M. (1979), "Self-monitoring processes", *Advances in Experimental Psychology*, 12 pp.86-128
- Snyder, M., Gangestad, S. and Simpson, J. A. (1983), "Choosing friends as activity partners: The role of self-monitoring", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 5, pp.1061-72
- Solomon, M. R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, 10 3, pp.319-29
- Solomon, M. R. and Assael, H. (1987), "The forest or the trees? A gestalt approach to symbolic consumption", in: Umiker-Sebeok, J. (Ed.), *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, Berlin: Mouton de Gruyter, pp.198-218
- Wallendorf, M. and Arnould, E. (1988), "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage", *Journal of Consumer Research*, 14 4, pp.531-47
- Wattanasuvan, K. (2005), "The Self and Symbolic Consumption", *Journal of American Academy of Business*, 6 1, pp.179-84
- Winnicott, D. W. (1971), *Playing and Reality*, London: Tavistock Publications
- Witt, U. (2011), "The dynamics of consumer behavior and the transition to sustainable consumption patterns", *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1 1, pp.109-14
- Woodruffe-Burton, H. (1998), "Private desires, public display: consumption, postmodernism and fashion's 'new man'", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26 8, pp.301-10
- Woodward, I. (2007), *Understanding material culture*, London: Sage
- Woodward, I. (2011), "Towards an object-relations theory of consumerism: The aesthetics of desire and the unfolding materiality of social life", *Journal of Consumer Culture*, 11 3, pp.366-84
- Xu, Y. (2008), "The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying", *Young Consumers*, 9 1, pp.37-48

*Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes,  
CSC, egyetemi tanár*

agnes.hofmeister@uni-corvinus.hu  
Budapesti Corvinus Egyetem

*Nagy Péter, doktorandusz hallgató*

peter.nagy5@uni-corvinus.hu  
Budapesti Corvinus Egyetem

"I become what I buy and I buy who I want to be" –

### The implications of the holistic consumer identity theory for marketing

**Purpose** – The purpose of this paper is to introduce the interdisciplinary model of consumer identity incorporating several psychological, sociological, anthropological and marketing concepts and theories.

**Methodology** – The current paper presents a systematic literature review on conceptual as well as research articles associated with the material dimensions of identity.

**Theoretical implications** – Based on the available literature, the current article argues that consumer identity is a complex notion that has several individual, social as well as value components.

**Practical implications** - In order to gain a better understanding on consumer behavior, marketing practitioners and professionals should consider consumer identity a multidisciplinary concept and employ interdisciplinary approaches.

*Keywords: consumer identity, materialism, self-consciousness, self-monitoring, product attachment*

# A Z generáció digitális identitása a közösségi médiában

Falmann Tímea\*

Pécsi Tudományegyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A közösségi médiumok mára a Z generáció életének elengedhetlen részévé váltak. A fiatalok 24 órás online jelenlétük alatt számos digitális lábnyomot hagynak maguk után az interneten, ezért folyamatosan alakuló valós identitásuk mellett digitális identitásukra is nagyobb figyelmet kell fordítaniuk.

A Z generáció digitális identitásának vizsgálata kettős célt szolgál: egyrészt tágabb, multidiszciplináris perspektívából megérteni az online technológiák társadalom- és identitásformáló hatásait. A kutatás egyik célja ezért, hogy felfedje: a magyarországi Z generáció tagjai milyen stratégiák mentén alakítják digitális identitásukat és az milyen kapcsolatban áll valós identitásukkal.

A vizsgálat célja másrészt szűkebb marketingszempontról olyan kiindulópontot találni, ami alapul szolgálhat a fiatal generációnak szóló online marketingkommunikációhoz. A tanulmány ezért kísérletet tesz fogyasztói csoportok felrajzolására a digitális identitás egy szegmense, a közösségi médián belüli online aktivitás alapján, valamint a csoportok demográfiai és életstílus-változók mentén történő összehasonlítására.

---

## AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A matematikai-statisztikai módszereket (K-közepű klaszter és keresztátlás elemzés) alkalmazó kvantitatív kutatás a *TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak* című projekt kérdőíves megkérdezésének adatait használta fel, melyet egy 1519 fős országosan reprezentatív mintán folytattak le a magyarországi fiatalok körében.

---

## A LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az elemzés során négy fő klaszter volt megfigyelhető: az online tér minden lehetőségét kihasználó aktívak; a videóportálok lelkes látogatói, a videósok; a kifejezetten hobbiukhoz, érdeklődési körükhöz kapcsolódó oldalak látogatói, a hobbisták; illetve a megfigyelők csoportja.

---

## GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁG

A keresztátlás vizsgálatok során kiderült, hogy az egyes fogyasztói csoportok valós viselkedése nem tér el gyökeresen online viselkedésüktől. Ez az eredmény rávilágít a digitális és valós identitás viszonyának egy fontos aspektusára, miszerint a kettő nem válik el élesen egymástól, hanem inkább kontinuumot alkotnak. A fogyasztói csoportok részletes ismerete ezen kívül alapul szolgálhat a fiatal generációnak szóló online marketingkommunikációhoz, ami ilyen módon, digitális identitásuk ismeretében, sokkal célzottabbá és hatékonyabbá tehető. Az eredmények végső soron felhívják a figyelmet a digitális identitás kérdésére, valamint a digitális identitást menedzselő tudatos felhasználói magatartás kialakításának fontosságára, különösen a fiatalok körében.

*Kulcsszavak: Z generáció, digitális identitás, Facebook, közösségi média*

---

\*Konzulens: Dr. Szűcs Krisztián, adjunktus, üzletfejlesztési és marketing dékánhelyettes, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing Tanszék. szucsk@tk.pte.hu

## BEVEZETÉS

Mindnyájunk számára ismerős és mára már megszokottá vált az a jelenség, ahogy az internet egyre inkább behálózza mindennapi életünket. Ennek legnyilvánvalóbb jele, hogy egyre több tevékenységet végzünk online: beszélgetünk, vásárolunk, játszunk, szórakozunk stb. A hordozható eszközök (pl. tabletek, okostelefonok) megjelenésének és a közösségi média elterjedésének köszönhetően offline és online világunk egyre inkább összemosódik. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy egyre több nyomot hagyunk magunk után az interneten, melyek sok mindent elárulhatnak rólunk: kik vagyunk, hol tartózkodunk, mit szeretünk, milyen termékeket fogyasztunk. Ezen nyomok összessége alkotja digitális identitásunkat, aminek a fontossága marketing-szempontról abban áll, hogy segítségével a fogyasztói és vásárlói magatartás kutathatóvá, elemezhetővé, és egyre inkább előre jelezhetővé válik. Kellő szabályozás és adatvédelmi tudatosság hiányában azonban akár illetéktelen kezekbe is kerülhetnek személyes adataink. Online és offline világunk rohamos tempójú összefonódásával ezért mára kikerülhetetlen kérdéssé vált a digitális identitás és annak tudatos irányítása, alakítása az internet-felhasználók részéről.

A Z generáció körében különös fontossággal bír a digitális identitás vizsgálata. Egyrészt azért, mert ők már egy teljesen új, digitális technológiákkal átszőtt társadalmi struktúrába születtek bele, számukra az internet és a közösségi médiumok az élet természetes részét képezik. Valós identitásuk ugyanakkor még kialakulóban van, ezért nem mindegy, milyen képet mutatnak magukról ezeken az oldalakon.

A kutatás célja, hogy felfedje, a magyarországi Z generáció tagjai milyen stratégiák mentén alakítják digitális identitásukat, az milyen kapcsolatban áll valós identitásukkal, illetve kísérletet tesz fogyasztói csoportok elkülönítésére a digitális identitás egy szegmensére, a közösségi médián belüli tartalomfogyasztás alapján.

## ELMÉLETI HÁTTÉR

Az identitás fogalmát számtalan aspektusból lehet vizsgálni (pl. pszichológiai, szociológiai, filozófiai stb.). E tanulmány szempontjából a szociológiai megközelítés nyújtja a legjobb alapot. Pataki (1986) szerint szociológiai szempontból az identitás, vagy társadalmi azonosságtudat általánosságban az egyén és a társadalom közötti pszichikus viszonyokat foglalja magába. Ebben az értelemben minden identitás konstruált, azaz társadalmilag létrehozott, fenntartott és alakított. Mediatizált korunkban a társadalmi interakciók jelentős része az interneten zajlik, ezért a valós identitás mellett a kutatók egyre több figyelmet fordítanak a digitális identitás vizsgálatára.

Stalder (2000) e szociális konstrukció fogalmából kiindulva próbálja feltárni a mediális környezetben megnyilvánuló identitás új formáit. Eszerint a digitális identitás alapvető különbsége a valós identitástól, hogy „az identifikált személynek, vagy dolognak nem belső, lényegi tulajdonsága, hanem interakciókból kibontakozó szociális karakterisztikuma” (Stalder 2000:9). A digitális identitás ebből adódóan „a mediatizált információcseréből keletkező mintaként ragadható meg” (Stalder 2000:9). A digitális identitás alapja tehát a kommunikáció. A digitális identitás fogalma általánosság-

A Z generáció körében különös fontosságú a digitális identitás vizsgálata. Egyrészt azért, mert ők már egy teljesen új, digitális technológiákkal átszőtt társadalmi struktúrába születtek bele, számukra az internet és a közösségi médiumok az élet természetes részét képezik. Valós identitásuk ugyanakkor még kialakulóban van, ezért nem mindegy, milyen képet mutatnak magukról ezeken az oldalakon

ban úgy ragadható meg leginkább, mint minden olyan nyom, amely digitálisan létezik rólunk (Digitális Identitás Blog 2013). Ezeket nem feltétlenül mi magunk hagyjuk magunk után, lehet az egy mások által létrehozott tartalom is (pl. bejelölés egy fotón, videón, említés egy kommentben).

Az identitásképző információcserék jellegét és az általuk kirajzolódó mintákat a nekik teret adó digitális közeg szabja meg. Ilyen digitális terek lehetnek például a különféle weblapok, a levelezőprogramok, a fórumok, a blogok és a közösségi oldalak, mint például a Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest stb. Máshogy kommunikálunk például barátainkkal a kevésbé formális Faceookon, mint kollégáinkkal, szakmai partnereinkkel a hivatalos levelezőprogramokon keresztül.

Az egyes online terek közül a közösségi média az, amely az utóbbi években a legdinamikusabb fejlődésen ment keresztül és mára az egész világot behálózta. A közösségi média szorosan kapcsolódik a web 2.0 névvel fémjelzett korszakhoz, melyben az információk közlésmódja alapjaiban változott meg. Az információ többé már nem statikus, egyirányú módon, hanem interaktívan, a felhasználókat bevonva terjed, akik megoszthatják, és alakíthatják a különböző tartalmakat (Nagy 2010). Magyarországon jelenleg közel 5 millió fős felhasználói létszámával a Facebook számít a legnépszerűbb közösségi oldalnak, melyet a fiatalabb korcsoport napi szinten látogat (Social Daily 2014).

Az internethasználati szokások eltérhetnek az egyes generációk körében. Számos kutatásban (pl. Pew Research Center 2010) az internet megjelenése, mint kohorszélmény és az ennek nyomán kialakuló eltérő fogyasztói magatartások szolgálnak alapul a generációk elkülönítésénél. A generációk [érettek (1946 előtt született), baby boomerek (1946-1964 között született), X (1965- 1978 között született), Y (1979-1991 között született), Z (1992- 2010 között született) és Alfa (2010 után született)] efféle elkülönítése helytálló, bár alkalmazásának

inkább a fiatalabb generációk esetében van több értelme. Az internet és vele együtt a modern infokommunikációs technológiák ugyanis nem egyszerűen új technológiák, hanem a társadalmi lét és a tudás új szerveződésai, melyek fokról-fokra kiszorítják a korábbi kommunikációs architektúrákon alapuló társadalom- és tudásszerkezeteket, átalakítják a társadalmi kapcsolatokat terét, újratertemlik a társadalmi struktúrát (lásd Castells 2005, 2006, 2007; Csepeli – Prazsák 2010). Ez a struktúraváltás pedig kihat az egyes generációk tagjainak viselkedésére és fogyasztói magatartására is. Felmerül tehát a kérdés, hogy vajon az egyén hogyan helyezi el magát ezekben az új digitális struktúrákban, valós identitása mellett milyen stratégiák mentén alakítja digitális identitását, illetve az mennyire fog eltérni a valós identitástól. Magyarországon már folytak korábban erre irányuló kutatások. Fehér (2014) az Y generáció digitális identitását vizsgáló kutatásában arra az eredményre jutott, hogy 70–80 százalékos önazonosság létezik az offline és az online identitás között, ugyanakkor rámutat, hogy az Y generáció tagjai csak részben rendelkeznek stratégiával és eszközökkel digitális identitásuk irányítását illetően. Jelen tanulmány egyik fő célja szintén e kapcsolat vizsgálata a magyarországi Z generáció körében.

A vizsgálat középpontjában álló Z generáció életének meghatározó részei az online technológiák és a közösségi médiumok, hiszen ők már az ezek által uralt új társadalmi struktúrába születtek bele, amely tulajdonképpen önálló szocializációs terepnek is számít. Számos helyen ezért netgenerációnak vagy digitális bennszülötnek is nevezik őket (pl. Prensny 2001, idézi Pál szerk. 2013:6), utalva arra, hogy a Z generáció otthonosan mozog az interneten és magabiztosan használja a digitális technológiákat. Online tevékenységeik és felhasználói képességeik alapján azonban korántsem mondható homogénnek ez a csoport, számos tényezőtől függ, hogy viselkednek az online térben és hasznosít-

ják az ott fellelhető információkat. Ilyen befolyásoló tényező lehet például a társadalmi-gazdasági státusz (lásd Hargittai 2010).

Jóllehet, a Z generáció tagjai magabiztosan mozognak a világhálón és használják a digitális kommunikációs eszközöket, valamint gyorsabban, „okosabban” képesek feldolgozni az információkat, nincs korábbi viszonyítási alapjuk, és nem rendelkeznek kellő tudatossággal a közösségi oldalak használatát illetően. A fiatal netgeneráció tagjainál ráadásul a valós identitás még kialakulóban van, a digitális identitásukat pedig gyakran nem irányítják körültekintően. Erre utal többek között az a trend is, hogy az amerikai tinik egyre több személyes adatot osztanak meg magukról a közösségi oldalakon. A Pew Research Center (Madden et al. 2013) Amerikában 800 fiatal részvételével vizsgálta a 12-17 éves korosztály online közösségi életének szokásait, külön hangsúlyt fektetve a személyes információk védelmére. Az eredményeket összevetették a 6 évvel korábbi kutatási adatokkal. Az újabb eredmények elgondolkodtató képet mutatnak a fiatalok zsugorodó magán-szférájáról, növekvő megosztásairól és felelőtlen médiahasználatáról. Az első és legszembetűnőbb eredmény az volt, hogy a tinédzserek szinte egyáltalán nem foglalkoznak a személyes adataik védelmével: 91%-uk tölt fel magáról képet, 71%-uk megadja az iskolája és a lakóhelye nevét, 53% teszi közzé az email címét, 20% pedig a telefonszámát. Ez utóbbi két adat a hat évvel ezelőttihez képest duplájára, illetve tízszeresére nőtt, ami igencsak nagy változást jelent.

A tinik számára profiljuk alakítása és felülvizsgálata kiemelkedő szerepet játszik online identitásuk menedzselésében. Az esetleges biztonsági beállításokon túl azonban nem tesznek különbséget abban, hogy ki láthatja megosztásaikat ismerőseik közül. A kutatás szerint a vizsgált amerikai tinik 19%-a említette, hogy posztolt már olyan tartalmakat, amit később megbánt. Csupán 18% állította, hogy korlátozza, mely

ismerőseivel mit oszt meg, és ebbe beletartoznak a szülők is. Róluk csak 5% állította, hogy előlük is korlátozza a megosztott tartalmakat. 81%-uk semmilyen beállítást nem használ e téren. A tinik 26%-a állította ugyanakkor, hogy hamis adatokat használ (név, kor, és lakhely) adatainak a védelme érdekében (Madden et al. 2013).

Boyd (2014) ezt a tevékenységet az egyes kontextusok közti navigálásnak nevezi, amivel a fiataloknak igen gyakran meggyűlik a baja. A kontextus itt azt jelenti, hogy egymástól független társadalmi környezetekben (online és offline egyaránt) kell navigálniuk, melyek eltérő szabályokkal és normákkal rendelkeznek, ezért más válaszokat válnak ki belőlük. Az elektronikus média pedig könnyen összeomlik egymással nem összekapcsolt kontextusokban (pl. a barátaiknak szánt megosztott tartalmat szülei és családtagjaik, illetve távolabbi ismerőseik másként értelmezhetik). A fiatalok számára gyakran nem a valós, hanem az elképzelt közönség a fontos (Boyd 2014). Az elképzelt közönség a teljes közönség egy speciális részhalmaza és ez határozza meg megnyilvánulásaik kontextusát. Azonban az elképzelt közönség mentális modellje nem mindig pontos. Nem biztos ugyanis, hogy aki láthatja aktivitásaikat, valóban látja is, vagy ha látja is, nem biztos, hogy ugyanúgy értelmezi. Ezen kívül, tevékenységeiket olyan emberek is láthatják, akikről nem tudják, hogy megtekintették-e a profiljukat. A feltöltött tartalmak ráadásul maradandóak, ami még inkább megnehezíti a kontextusok közötti váltást.

A közösségi média felhasználói előtt álló legnagyobb kihívás annak megértése, hogy a technológia architektúrája módosíthatja az egyes interakciókat és gyakran felerősítheti a társadalmi dinamikákat. A valós interakciókat leginkább módosító tényezők az interneten a *tartósság*, a *láthatóság*, a *terjeszthetőség* és a *kereshetőség* (Boyd 2014). A tartósság és kereshetőség problémája azt jelenti, hogy ami egyszer felkerül az internetre, az sokáig ott is marad, az online tartalmak pedig csak nagyon nehezen távo-

líthatók el és egyszerűen visszakereshetők. Múltunk és emlékeink nem törölhetők és gyakran könyörtelenül visszahatnak a jelenünkre. Tari (2011) úgy fogalmaz, hogy ez a „felejtéshez való jog” csorbulása. A láthatóság és a terjeszthetőség arra vonatkozik, hogy a közösségi média lehetővé teszi információk, tartalmak megosztását igen széles közönséggel. A megosztott tartalom már nem korlátozódik lokális közönségre, a világ bármely pontján elérhetővé válik. A megosztás opciója pedig már alapkövetelmény az egyes online felületeken. A Facebook ugyan számtalan lehetőséget kínál a tartalom láthatóságának korlátozására, de ezeket folyamatosan nyomom kell követni és időről időre újra tanulni. A magán-szféra (privacy) a közösségi médiában tehát csak plusz erőfeszítésekkel érhető el, míg a láthatóság alapbeállításnak számít.

Boyd (2014:30) szerint „a mai kor kulcskihívása a közösségi médiában való eligazodásban a kontextus, a közönség és az identitás kereszteződésének megértése”, mellyel a közösségi médiát napi szinten használó Z generáció rendszeresen szembesül. Fontos kérdés tehát, hogy a fiatalok milyen stratégiák mentén navigálnak az online térben, illetve hogyan alakítják digitális identitásukat. Ennek ismerete közelebb vihet minket a fiatalok online viselkedésének megértéséhez, ami kiindulópontként szolgálhat a nekik szóló online marketing-stratégiák kialakításában.

## A VIZSGÁLAT CÉLJA ÉS MÓDSZERE

A Z generáció digitális identitásának vizsgálata kettős célt szolgál: egyrészt, tágabb perspektívából megérteni az online technológiák társadalom- és identitásformáló hatásait, és az ezek nyomán kialakuló generációs különbségeket. Ehhez elengedhetetlen a multidiszciplináris szemléletmód, a közgazdaságtudományok mellett a szociológia, pszichológia és szociálpszichológia területén való kutakodás. Jelen tanulmányban a multidiszciplináris szemléletet az identitás fogalmának szociológiai megközelítése, illetve a digitális technológiák

társadalomformáló mechanizmusainak megértése jelenti. Ezen kívül a tanulmány merít az online viselkedést vizsgáló pszichológiai és szociálpszichológiai kutatások eredményeiből. A tanulmány egyik célja tehát felfedni, hogy miként jellemezhető a magyar Z generáció digitális identitása, az milyen kapcsolatban áll a valós identitással.

A vizsgálat célja másrészt, hogy szűkebb marketing-szempontról olyan kiindulópontot találjon a fogyasztói csoportok elkülönítése által, ami alapul szolgálhat a fiatal generációnak szóló marketingkommunikációhoz, mely digitális identitásuk ismeretében sokkal célzottabbá és hatékonyabbá tehető. A tanulmány ezért kísérletet tesz fogyasztói csoportok felrajzolására a digitális identitás egy szegmense, a közösségi médián belüli online aktivitás alapján. Az eredmények végső soron felhívják a figyelmet a digitális identitás kérdésére, valamint a digitális identitást menedzselő tudatos felhasználói magatartás kialakításának fontosságára, különösen a fiatalok körében.

A digitális identitás megragadása bonyolult, sokféle összetevője, szegmense létezik, ezért szükséges volt leszűkíteni a vizsgálat körét. Ehhez a stalderi definíció szolgált alapul: a digitális identitás a mediatisztált információcseréből keletkező minta, melyet a neki teret adó digitális közeg befolyásol (Stalder 2000). A kutatáshoz választott digitális közeg a Z generáció által leggyakrabban látogatott közösségi média (általánosságban minden közösségi csatornát beleértve), digitális identitásmintáknak pedig az ott folyó aktivitást és tartalomfogyasztást fogjuk tekinteni.

A kutatás keretét másrészt a rendelkezésre álló adatbázis is meghatározta. A fogyasztói csoportok létrehozásához és elemzéséhez a kvantitatív módszerek a legkézenfekvőbbek, és ehhez a TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 *Tudománykommunikáció a Z generációnak* című project kérdőíves megkérdezésének adatai kiváló alapot nyújtottak. A kutatást 1519 fős országosan reprezentatív mintán folytatták



le a magyarországi fiatalok körében. Bár a kutatás célja nem kifejezetten a Z generáció digitális identitásának megismerése volt, számos kérdéssor található benne, amely ennek vizsgálatára lehetőséget nyújtott. Az elemzéshez matematikai-statisztikai módszereket alkalmaztam az SPSS szoftver segítségével. A fogyasztói csoportok létrehozásához K-közepű klaszterelemzést végeztem, majd az elkülönített csoportokat kereszttáblák segítségével elemeztem demográfiai és életstílus-változók mentén.

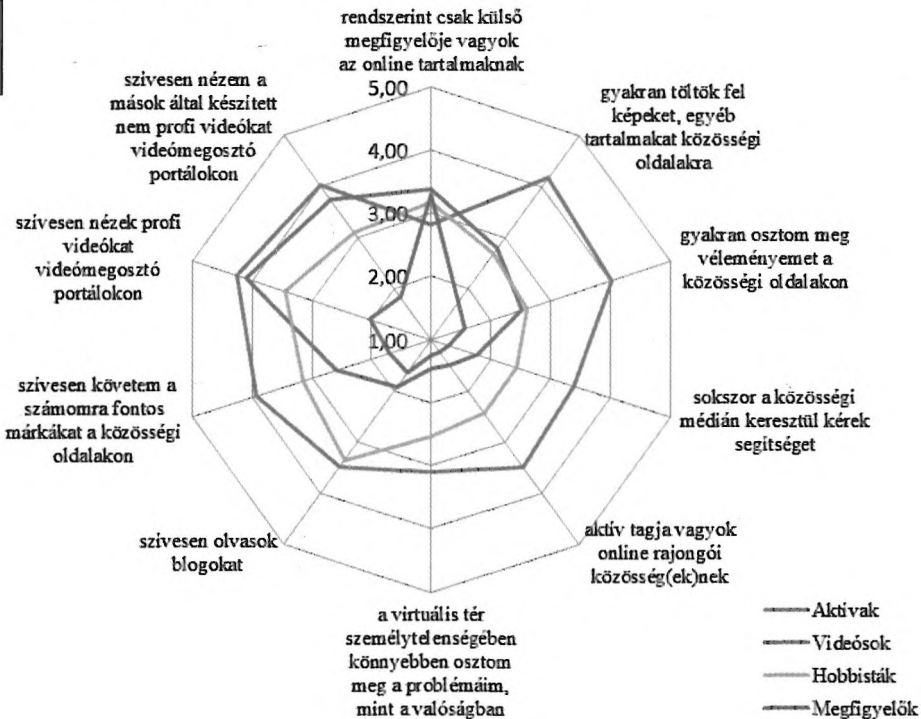
## EREDMÉNYEK

A fogyasztói csoportok felrajzolásakor azt vizsgáltam, hogy milyen eltérések figyelhetők meg a magyar fiatalok körében online aktivitásuk szempontjából és, hogy ezek a csoportok hogyan jellemezhetők demográfiai és életstílus-változók mentén. A K-közepű klaszterelemzés során tíz online aktivitást mérő változót vontam

be. A felhasznált adatbázisban sajnos nem szerepeltek célzottan a digitális identításra vonatkozó változók, ezért ez a témát leginkább közelítő kérdésblokk szolgáltatotta a kiindulási alapot. Az elemzés során négy jól elkülönülő csoport volt megfigyelhető (1. ábra). A klaszterek eloszlása egyenletesnek mondható, az egyes csoportok elemszámait az 1. táblázat mutatja. Jellemző online aktivitásuk alapján a klaszterek az alábbi elnevezéseket kapták: *aktívak, megfigyelők, videósok és hobbisták*. Az első két csoport jelenti tulajdonképpen a két szélsőséges csoportot, ők mutatták a legnagyobb eltéréseket egymáshoz képest. A videósok és a hobbisták alkotják a középső, „nagy átlagnak” mondható csoportot, ők csak bizonyos, rájuk jellemző online aktivitásaik tekintetében térnek el egymástól.

Az aktívak gyakorlatilag minden lehetőséget kihasználnak az online térben, korántsem csak megfigyelők. Leginkább

1. ábra. Z generációs klaszterek a jellemző online aktivitások alapján  
 Forrás: saját szerkesztés TAMOP (2012) alapján



1. táblázat. A klaszterek elemszámainak alakulása (fő)

Forrás: saját szerkesztés TÁMOP (2012) alapján

Aktívak	350
Videósok	362
Hobbisták	452
Megfigyelők	355
N	1519

a képek, egyéb tartalmak és véleményük gyakori megosztása jellemző rájuk. A videósok klaszterelnevezés arra utal, hogy ez a csoport leginkább profi és mások által készített amatőr videókat szeret nézni a neten, de egyébként átlagos, nem túl aktív részvétel jellemzi őket. A hobbistákra (vagy rajongókra) szintén átlagos aktivitás a jellemző, de kiemelkedő a blogok és a márkák követése, valamint a rajongói közösségekhez fűződő tagságuk. Ezek az oldalak nagy valószínűséggel saját szabadidős tevékenységeikhez, érdeklődési köreikhez, hobbijaikhoz kapcsolódnak. A megfigyelők az aktívak teljes ellentétei: ők azok, akikre semmilyen online aktivitás nem jellemző, általában csak megfigyelői az online tartalmaknak, történéseknek.

A továbbiakban kereszt táblák segítségével vizsgáltam meg, kik tartoznak az egyes klaszterekbe. Szignifikáns különbség volt megfigyelhető az egyes klaszterek között az internetezéssel és ebből a Facebookon eltöltött idő szempontjából (2. táblázat). Legnagyobb arányban az aktívak töltenek

el napi három óránál többet a Facebookon, több mint 16%-uk. A legkevesebb időt (30 percnél kevesebbet) pedig a legnagyobb arányban a megfigyelők töltek a Facebookon (67,3%). A nagyobb aktivitáshoz tehát több időt kell online, illetve a Facebook oldalain eltölteni. A klaszterek átlagait vizsgálva az látszott, hogy internetezéssel a hobbisták és videósok nagyjából ugyanannyi időt töltenek, de a hobbisták átlagosan ebből 10 perccel többet időznek a Facebookon, mint a videósok. Ennek az lehet az oka, hogy a videósok a Facebook helyett inkább a videómegosztó portálokon az idejüket.

A klaszterek demográfiai változók mentén történő vizsgálata során a legtöbb esetben (munkaerő-piaci státusz, iskola-típus, anyagi helyzet) nem mutatkozott szignifikáns kapcsolat a klasztertagsággal, kivéve a nemet, a településtípust és az életkort. A nemek megoszlását tekintve az aktívak és videósok között nagyobb arányban figyelhető meg a férfiak, míg a hobbisták és megfigyelők között a nők. Településtípust tekintve szintén gyenge, de

2. táblázat. Facebookozással töltött idő alakulása az egyes klaszterekben (%)

Forrás: saját szerkesztés TÁMOP (2012) alapján

Facebookozással töltött idő (perc)	Aktívak	Videósok	Hobbisták	Megfigyelők	Összesen
0-30	18,9	46,1	38,1	67,3	42,4
31-60	24,6	24,3	27,0	16,3	23,3
61-120	30,0	18,8	20,1	9,3	19,6
121-180	10,3	4,7	9,3	2,8	6,9
180<	16,3	6,1	5,5	4,2	7,8
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Fő	350	362	452	355	1519
Chi négyzet próba szignifikanciája	0,000				
Cramer V értéke	0,216				

szignifikáns kapcsolatáról beszélhetünk: az aktívak körében a budapestiek és a 2-10 ezer fős települések lakói vannak a legnagyobb arányban. A videósok és hobbisták inkább a közepes méretű településeken és a megyei jogú városokban figyelhetők meg. A megfigyelők legnagyobb arányban a 2-10 ezer fős településeken fordulnak elő. Az életkor szintén gyenge kapcsolatot mutatott a klasztertagsággal: az aktívak és a hobbisták leginkább a gimnazisták köréből kerülnek ki, míg a videósok között nagyobb arányban vannak a főiskolás korúak, a megfigyelők-nél pedig az egyetemista korúak.

A demográfiai és az internethasználatot mérő változók mellett érdekes összefüggésekre bukkanhattunk az életstílust és értékrendet mérő változók, valamint a klasztertagság között. Buffardi és Campbell (2008) tanulmányukban a Facebook nárcisztikus kultúráját tanulmányozták. Eszerint minél nárcisztikusabb valaki a való életben, annál interaktívabb az online térben, illetve annál több kapcsolata is van. A Facebookon a felhasználók által közzétett tartalmak alkotják és alakítják azt az online közösséget, amely nélkül tulajdonképpen nem is létezne. A Facebook aktivitások a személyiség, az én folyamatos kinyilatkoztatásai: mit szeretek, mit olvasok, mit hallgatok, hol és kivel vagyok, mit csinálok, mit érzek stb. A tartalmak megosztásának központja végső soron mindig az egyén.

A Facebookon ezért a „megosztok, tehát vagyok” kollektív normája él. Az inaktív felhasználók személyiségéről ezért vajmi kevés derül ki, olyan, mintha nem is „léteznének”, legalábbis online. Mások megosztásainak figyelemmel kísérése minket is arra sarkallhat, hogy több dolgot megosszunk magunkról. A Facebookon így végül kialakul a nárcizmus, mint kollektív norma, melyet az említett kutatók is vizsgáltak. Kutatásukból ihletet merítve megvizsgáltam, mennyire jellemző a nárcizmusra való hajlam az egyes klaszterekben (3. táblázat).

Az adatbázisban a nárcisztikus hajlamot leginkább a külső fontosságát mérő változóval lehetett vizsgálni: *Mennyire értesz egyet a következő állítással? Nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki* (1 – egyáltalán nem; 5 – teljes mértékben). Legnagyobb arányban (41,3%) az aktívak értettek egyet az állítással, míg a videósok és hobbisták jellemzően inkább csak közepes mértékben értettek egyet ezzel. Ugyan a megfigyelők is leginkább a közepes fele húztak, de náluk nagyobb arányban (12,7%) voltak azok, akik inkább nem, vagy egyáltalán nem értettek egyet az állítással. Az aktívak tehát valóban jobban odafigyelnek külsejükre (nárcisztikusabbak), számukra ez fontosabb kérdés, mint a kevésbé aktív megfigyelők számára.

További érdekes eredményeket kaphattunk a kapcsolatok átlagos számának

3. táblázat. Nárcisztikus jellemzők a klaszterekben (%)

Forrás: saját szerkesztés TÁMOP (2012) alapján

Nagy gondot fordítok arra, hogy nézek ki	Aktívak	Videósok	Hobbisták	Megfigyelők	Összesen
Egyáltalán nem értek egyet	0,0	1,4	1,1	5,4	1,9
2	3,7	4,7	5,3	7,3	5,3
3	23,5	32,1	27,7	36,4	29,8
4	31,5	40,2	44,0	35,9	38,3
Teljes mértékben értek	41,3	21,6	21,9	15,0	24,7
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Fő	349	361	452	354	1516
Khí négyzet próba szignifikanciája	0,000				
Cramer V értéke	0,156				

4. táblázat. Kapcsolatok átlagos száma a klasztereken belül  
 Forrás: saját szerkesztés TÁMOP (2012) alapján

Megközelítőleg hány emberrel tartod a kapcsolatot...		N	Átlag	Szórás	Sztenderd hiba Alsó határ	Átlag 95%-os konfidencia intervalluma		Minimum	Maximum
						Felső határ			
Személyesen	Aktívák	350	24,53	44,453	2,376	19,86	29,21	-1	470
	Videósok	362	23,88	30,335	1,594	20,74	27,01	-1	300
	Hobbisták	452	18,72	22,412	1,054	16,65	20,80	-1	200
	Megfigyelők	355	19,88	26,883	1,427	17,07	22,68	-1	300
	Total	1519	21,56	31,580	,810	19,97	23,15	-1	470
Telefonon	Aktívák	350	15,83	20,593	1,101	13,66	17,99	-1	250
	Videósok	362	12,61	25,489	1,340	9,97	15,24	-1	400
	Hobbisták	452	10,09	14,903	,701	8,71	11,47	-1	200
	Megfigyelők	355	9,37	12,426	,660	8,07	10,67	-1	100
	Total	1519	11,84	18,977	,487	10,89	12,80	-1	400
Interneten	Aktívák	350	63,47	119,844	6,406	50,87	76,07	-1	1500
	Videósok	362	34,67	70,348	3,697	27,40	41,95	-1	890
	Hobbisták	452	28,10	38,475	1,810	24,55	31,66	-1	500
	Megfigyelők	355	20,08	63,359	3,363	13,47	26,69	-1	1000
	Total	1519	35,94	78,149	2,005	32,01	39,88	-1	1500

vizsgálatával az egyes klasztereken belül. A bevont változó itt a *Megközelítőleg hány emberrel tartasz rendszeresen kapcsolatot: személyesen, telefonon, interneten keresztül?* kérdésre adott válaszokat mérte. A várakozással összhangban az aktívák tartják a legtöbb emberrel a kapcsolatot annak formájától függetlenül, de főleg online kapcsolataik nagy arányával emelkednek ki a többi klaszter közül. A legkevesebb emberrel átlagosan a megfigyelők tartják a kapcsolatot telefonon és interneten, személyesen pedig a hobbisták (4. táblázat).

A fenti megállapításokat tovább erősítették a valós életbeli aktivitás vizsgálatának eredményei, melyek szignifikáns kapcsolatot mutattak a klasztertagsággal. Azzal az állítással ugyanis, hogy *„Szeretek mindenhol ott lenni, pörögni”* legnagyobb arányban az aktívák értettek egyet (73%). Ők tehát nagy valószínűséggel a valós életben is ugyanolyan aktívak, mint az online térben, illetve a valóságban is nárcisztikusabb vonásokkal rendelkeznek. Nem meglepő, hogy legkevésbé a megfigyelők értettek egyet a fenti állítással (31,9%). Ugyanakkor

érdekes eredmény, hogy a megfigyelők utasították el leginkább azt az állítást, hogy *„Legjobb a virtuális térben tölteni az időmet”* (81,6%). Az aktívák után a hobbisták fogadták el leginkább ezt az állítást.

## KONKLÚZIÓK, TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

A magyarországi Z generáción belül online- és közösségimédia-aktivitásaik alapján négy klasztert sikerült elkülöníteni, melyek az alábbiak: az online tér szinte minden lehetőségét kihasználó *aktívák*; a videóportálok lelkes látogatói, a *videósok*; a kifejezetten hobbiájukhoz, érdeklődési körükhöz kapcsolódó oldalak látogatói a *hobbisták*; illetve a *megfigyelők* csoportja. A középső két, nagy átlagot alkotó csoport (videósok és hobbisták) sok hasonlóságot mutatott az elemzés során, a legnagyobb különbségek értelemszerűen az aktívák és a megfigyelők között adódtak. Demográfiai változók tekintetében csak gyenge összefüggéseket lehetett megfigyelni, azonban más háttérváltozókat vizsgálva érdekes eredményekre bukkanhattunk. A kereszt-

táblás vizsgálatok során kiderült, hogy az aktívak a valós életben is szeretnek mindenhol ott lenni, pörögni, míg a megfigyelőkre ez nem jellemző. Az aktívak fokozottabb online részvétele nagyobb időráfordítással jár, ezért ők átlagosan több időt töltenek az interneten, ezen belül pedig a Facebookon. E csoport jellemzően nárcisztikusabb jegyeket is mutatott, körükben nagyobb arányban vannak azok, akik nagy gondot fordítanak külsejükre. Ezen kívül az aktívak átlagosan több emberrel tartják a kapcsolatot a többi klaszterhez képest.

A fenti eredmények egy fontos következtetéshez vezettek el: az egyes elkülönített fogyasztói csoportok valós viselkedése nem tér el gyökeresen online viselkedésüktől. Az aktívak valós életükben is ugyanolyan aktívak, mint online és sok kapcsolattal rendelkeznek, míg a megfigyelők kevésbé aktívak mind online, mind valós életükben, és nem is rendelkeznek annyi kapcsolattal, mint aktív társaik. Mindez arra enged következtetni, hogy a *valós és digitális identitás nem válik el élesen egymástól, hanem kontinuumot alkotnak*. Ez az eredmény összhangban áll Fehér (2014) kutatási eredményeivel, miszerint 70-80 százalékos azonosság áll fenn a valós és a digitális identitás között. Ez az eredmény arra enged következtetni, hogy a fiatalok nem szeretnék magukat másnak mutatni az online térben, mint amilyenek valójában, pusztán interpretálják, de részvételükkel létre is hozzák azt az online kontextust, amiben léteznek. Boyd (2014) szerint a tinik közössége ugyanúgy létezik, mint régen, csak azt a hálózati technológiák újrastrukturálják, a hálózati technológia által konstruált térben, az emberek, a technológia és a felhasználói gyakorlatok kereszteződéséből születő közösségekben éled újra. Boyd (2014) ugyanakkor figyelmeztet, hogy a tinik kevésbé szkeptikusak a közösségi médiával szemben, de ez nem jelenti azt, hogy tapasztaltabbak is. Számukra egészen mást jelent az adatvédelem vagy a személyes információ fogalma, hiszen egyre több adat kerül ki róluk az internetre még ha, állításuk szerint,

magabiztosan használják is a biztonsági beállításokat (lásd a korábban idézett Madden et al. 2013). Ennek a legfőbb oka az, hogy nem rendelkeznek összehasonlítási alappal, mivel ők már egy olyan kor gyermekei, ahol elképzelhetetlen az élet internet nélkül, nekik a közösségi média használata már életük természetes részévé vált.

A digitális identitás viszonylag új kutatási terület, ezért mindenképpen további vizsgálódások szükségesek. Jelen kutatás a digitális identitásnak csupán egy szegmensét volt képes feltárni, de természetesen még több összetevője létezik. A közösségi médián kívül más online terek (pl. személyes honlapok) jó kutatási alapot nyújtanak ennek feltárásához, illetve egy-egy konkrét közösségi médium (Pl. Facebook, YouTube stb.) felhasználóinak vizsgálata még pontosabb képet adhat ezekről az összetevőkről.

A digitális és valós identitás kapcsolatának, illetve a fiatalok online magatartásának jobb megértését további feltáró kvalitatív kutatások segítenék (pl. fókuszcsoportok, egyéni mélyinterjúk). Ezt nagy mintás kvantitatív kutatásokkal kiegészítve lehetőség nyílna egyfajta digitális identitásindex képzésére különböző változók aggregálásával, mely biztosítaná az átfogóbb, összehasonlító vizsgálatokat akár az egyes generációk között.

## ÖSSZEGZÉS

A közösségi hálózatok alapjaiban változtatták meg azt a módot, ahogyan a felhasználók interakcióba lépnek egymással. Tulajdonságaik, lehetőségeik módosítják, és gyakran felerősítik a társadalmi dinamikákat. Ebben a módosult kontextusban kell minden felhasználónak lazírozni és alakítani online személyiségét, ami nem mindig könnyű feladat. Az internet által behálózott világunkban a valós identitás mellett digitális identitásunkról is gondolkodnunk kell. A legfontosabb elsajátítandó készség az információs korban a tudatos adatvédelem, a digitális identitás tudatos és felelős menedzselését biztosító felhasználói magatartás kialakítása, kifejezetten a

fiatalabb generációk körében, akik összehasonlítási alap híján kevésbé szkeptikusak ezen technológiák iránt és jobban ki vannak téve a közösségi média esetleges negatív következményeinek.

A digitális identitás kutatása még inkább rávilágít arra, hogy kulcsfontosságú beszélni arról, milyen lábnyomokat hagyunk magunk után az interneten. Online és offline életünk még inkább kezd összemósodni, digitális identitásunk a közösségi médiában szorosan kapcsolódik valós identitásunkhoz, így egyáltalán nem mindegy, milyen képet mutatunk magunkról ezeken az oldalakon. Már csak azért sem, mert az adatok maradánoósága és visszakereshetősége nem engedi meg számunkra a „felejtéshez való jogot”. Nagyon fontos ezért, hogy digitális identitásunkat tudatosan alakítsuk, irányítsuk és az adott közösségi platformhoz igazodó, tudatos felhasználó stratégiát alakítsunk ki. Bár a napról napra változó trendekkel és a legújabb közösségi oldalakkal nem mindig lehet lépést tartani, kulcsfontosságú (legfőképp a fiatalabb generáció körében) a tudatos online magatartás kialakítása. Hiszen ne felejtjük el, a Z generáció nyomában már felcseperedőben van a legújabb Alfa generáció, akik még korábban fogják belevetni magukat a modern infokommunikációs technológiák világába.

## HIVATKOZÁSOK

Boyd, Danah (2014), *It's complicated. The Social Lives of Networked Teens*, New Haven: Yale University Press

Buffardi, Laure E. & Campbell, Keith W. (2008), „Narcissism and Social Networking Web Sites”, *Personality & Social Psychology Bulletin*, 34 10, pp.1303-14.

Castells, Manuel (2005), *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume I: The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell Publishing

Castells, Manuel (2006), *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume II: The Power of Identity*, Oxford: Blackwell Publishing

Castells, Manuel (2007), *The Information Age: Economy, Society and Culture Volume III: End of Millenium*, Oxford: Blackwell Publishing

Csepeli György – Prazsák Gergő (2010), *Örök visszatérés? Társadalom az információs korban*, Budapest: József Műhely Könyvkiadó

Digitális Identitás Blog (2013), Az Y generáció digitális identitása. [http://digitalisidentitas.blog.hu/2013/05/17/\\_az\\_vagyok\\_aminek\\_a\\_neten\\_latszam](http://digitalisidentitas.blog.hu/2013/05/17/_az_vagyok_aminek_a_neten_latszam) (Letöltve: 2014. 03.28.)

Fehér Katalin (2014), Milyen stratégiák mentén épül fel a digitális identitás? Feltáró kutatási szakasz: a munkavállalás előtt álló egyetemisták, Médiakutató. [http://www.mediakutato.hu/cikk/2014\\_02\\_nyar/11\\_digitalis\\_identitas.pdf](http://www.mediakutato.hu/cikk/2014_02_nyar/11_digitalis_identitas.pdf) (Letöltve: 2014. 06. 30.)

Hargittai, Eszter (2010), „Digital Na(t) ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the 'Net Generation'”, *Sociological Inquiry*, 80 1, pp.92–113.

Madden, Mary et al. (2013), *Teens, Social Media, and Privacy*. [http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP\\_TeensSocialMediaandPrivacy\\_PDF.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2013/05/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy_PDF.pdf) (Letöltve: 2014. 03. 31.)

Nagy Tamás (2010), Vélemény 2.0- Közösségi Média Könyv [http://terepnaplo.freeblog.hu/files/2010/01/kozossegi\\_media\\_konyv.pdf](http://terepnaplo.freeblog.hu/files/2010/01/kozossegi_media_konyv.pdf) (Letöltve: 2014. 02. 11.)

Pál Eszter (szerk.) (2013), *The Generation „Z”*. Overview Study. TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Science Communication with the Generation „Z” Project. file:///C:/Users/TME/Downloads/The\_Generation\_Z\_Overview.pdf (Letöltve: 2014. 03.14.)

Pataki Ferenc (1986), *Identitás, személyiség, társadalom. Az identitáselmélet vitatott kérdései*, Budapest: Akadémia Kiadó

Pew Research Center (2010), *Generations 2010* <http://www.pewinternet.org/2010/12/16/generations-2010/> (Letöltve: 2014. 02. 28.)

Social Daily (2014), Facebook Statisztikák. <http://analytics.socialdaily.com/hu/facebook/countries/hu/> (Letöltve: 2014. 03. 26.)

Stalder, Felix (2000), „Digital Identities – Patterns in Information Flows”, Sugár János (szerk.), *Digital Identity*, Budapest: Media Research Foundation

TÁMOP (2012), TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 Tudománykommunikáció a Z generációnak, Pécs: Pécsi Tudományegyetem  
Tari Annamária (2011), *Z generáció. Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az Információs Korban*, Budapest: Tericum Kiadó

*Falman Tímea, okleveles közgazdász,  
okleveles szociológus*

timea.falman@gmail.com  
Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar  
Marketing MSc szak

### Digital Identity of the generation Z in social media

Social media has become an essential part of the life of generation Z. During their 24-hour online presence many digital footprints are left behind on the web therefore digital identity became a crucial issue besides their real identity.

Analysis of digital identity among generation Z serves two purposes: first to understand the social and identity shaping effects of new online technologies from a broader perspective. The research therefore aims to reveal the strategies in defining the personal digital identity among generation Z in Hungary and the connection between real and digital identities. The purpose of the analysis on the other hand is to find a basis for online marketing communication for the young generation. The study therefore attempts to plot consumer groups based on online social media activity and to compare groups along demographic and lifestyle variables.

Mathematical and statistical methods (K-means cluster and cross tabulation analysis) were used in the quantitative research based on the data provided by TÁMOP-4.2.3-12 / 1 / KONV-2012-0016 Science Communication to generation Z project. This nationwide survey was conducted among the Hungarian generation Z with a representative sample of 1519 person.

During the analysis four main clusters were observed: the Actives, the Video-lovers, the Hobbyists and the group of Observers. The results revealed that real behavior in each consumer group do not differ radically from the online behavior. This result highlights an important aspect of the relationship between the digital and real identity: they form a continuum rather than being clearly separated from each other. Detailed knowledge of the consumer groups can also serve as a more targeted and effective basis for online marketing communications. The results ultimately raise awareness of the issue of digital identity and the importance of conscious digital identity management and responsible user behavior especially among young people.

*Keywords: Generation Z, digital identity, Facebook, social media*

# Az online vásárláshoz köthető minőségészlelés alakulása egy konkrét hazai online könyvesbolt esetében

**Kemény Ildikó – Simon Judit**

Budapesti Corvinus Egyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

Napjainkban egyre több vállalat működik online környezetben, és jelentősen megnőtt a web-shopok száma. A kielégett piaci helyzet és a versenyképesség szempontjából a vállalatoknak kiemelt szerepet kell szánniuk az elektronikus szolgáltatásminőség, az online-fogyasztói elégedettség, illetve az e-lojalitás mérésének. Jelen tanulmány célja, hogy megvizsgálja az előbb megnevezett dimenziók közötti kapcsolatot a szakirodalomból átvett E-S-Qual és E-RecS-Qual elektronikus szolgáltatásminőség mérő skálát felhasználva.

---

## AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Empirikus kutatásunk során a PLS-SEM útmodellezést használjuk, hogy a legfontosabb összefüggéseket bemutassuk. Empirikus kutatásunk során a lojalitás két releváns dimenzióját, a továbbajánlási és újvásárlási szándékot, elkülönítve vizsgáljuk.

---

## A LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK, ÚJDONSÁGOK

Eredményeink alapján megállapítható, hogy a web-shophoz kapcsolódó hatékonyság, elérhetőség, és válaszadó-készség pozitív szignifikáns hatással bír a vizsgált változókra, míg a kompenzáció értéke lése negatívan befolyásolja azokat.

---

## GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK.

A vállalatok az e-szolgáltatásminőség mérésére kialakított skálák felhasználásával a fogyasztói elvárásokat, igényeket képesek megismerni, ezáltal sikeresebb, versenyképes stratégiát létrehozni. Tanulmányunk azonban felhívja a figyelmet, hogy a sikeres web-shop üzemeltetés egyfajta komplex stratégiai gondolkodást igényel, melyben a marketing, IT, logisztika, pénzügy, a kiszállítással megbízott partner és a call-center összehangolt működésére van szükség. Empirikus kutatásunk alapján, ha egy vállalat a web-shopjához köthető minőségészlelést szeretné javítani, akkor elsősorban az észlelt hatékonyság és a válaszadó-készség területét kell fejlesztenie.

*Kulcsszavak: elektronikus szolgáltatásminőség, online fogyasztói elégedettségmérés, továbbajánlási szándék, újvásárlási szándék, online vásárlás*



## BEVEZETÉS

A vállalatok értékesítési folyamatában az internet napjainkban kiemelkedő szerepet játszik az információgyűjtési szakasz támogatásától egészen a vásárlásig, a rendelés utánkövetéséig, vagy akár a termékek, szolgáltatások igénybevételéig (pl. szoftverek, e-banking). Az online fogyasztók elvárásai a weblapokkal kapcsolatban dinamikusan nőnek, ezért fontos megérteni, milyen kritériumok alapján értékelik a fogyasztók a honlap minőségét, és ezek hogyan befolyásolják elégedettségüket, illetve továbbajánlási és újravásárlási szándékukat, kvázi a lojalitás dimenzióit. Ezen tényezők részletes ismerete a vállalati versenyképesség szempontjából kiemelt szereppel bír. A versenyképesség területéhez tartozó tanulmányok, illetve kutatások folyamatos fejlesztése, és szélesítése a gazdaság fejlődése szempontjából is kiemelkedő (Chikán és tsai 2002), ezért fontos, hogy az online lehetőségeket, melyek a jelen és jövő meghatározó területei, részletesen megvizsgáljuk.

Az elmúlt 10 évben az B2C online kereskedelem a hazai piacon is rohamos fejlődést mutatott: 2012-ben már 177 milliárd forintot költöttek el a vásárlók a kosaras rendszerben működő web-shopokban, ami 2011-hez képest 22 milliárdos növekedést jelent. Megközelítőleg 6000 magyar nyelvű web-áruház érhető el jelenleg az interneten, a 14 éven felüli vásárlók száma 1,65 millió főre tehető (Enet 2013), és az online fogyasztók és online vásárlók kategóriája kezd lassan összeolvadni (Szücs 2011).

A jelen tanulmány célja, hogy egy hazai online könyvesbolt esetében megvizsgálja a webshop minőség, az elégedettség, a továbbajánlási és az újravásárlási szándék közötti kapcsolatrendszerét. Ez utóbbi két tényező hosszútávon a lojalitást előrejelző mérőszámként is értelmezhető. A tanulmány első részében a legfontosabb elméleti összefüggések kerülnek röviden bemutatásra: az elektronikus szolgáltatásminőség, az online fogyasztói elégedettségmérés, és az e-lojalitás. Ezt követi az empirikus kutatásunk, melynek során a legfontosabb

eredményeket és összefüggéseket vázoljuk fel. Tanulmányunkat a konklúzióval és a menedzseri következtetésekkel zárjuk.

## AZ ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG FOGALMA

A honlap minősége összetett fogalom, amely magába foglalja a közvetlen interakció során felmerülő tapasztalatokat, illetve az ezek után jelentkező, ún. posztinterakciós szolgáltatási aspektusokat is, mint például a tranzakció teljesülése, visszatérítések. Mondhatjuk, hogy az e-szolgáltatásminőség a fogyasztók teljes észlelése, megítélése, és értékelése az online piactérben nyújtott szolgáltatásról. Ezek alapján a honlap minőségét a továbbiakban az elektronikus szolgáltatásminőség kifejezéssel illetjük, mely az online vásárlás esetében magába foglalja, hogy egy webshop milyen szinten képes a hatékony és eredményes nézelődést, vásárlást illetve kiszállítást támogatni (Zeithaml *et al.* 2002).

Online környezetben egy termék vagy szolgáltatás vásárlása más élményt nyújt, mint hagyományos, offline környezetben. Ilyenkor a vásárlók az üzlettel a virtuális térben „kommunikálnak”, az interperszonális interakció helyét egy ember – gép interakció veszi át, melynek középpontjában a technológia áll (Bressolles *et al.* 2007), és megnő az önkiszolgáló megoldások jelentősége (Meuter *et al.* 2001). Az internet csatornaként számos újfajta előnyt nyújt, mint például az interaktivitás, a személyre szabás, a közösség szerepe, a növekvő információ és termékválaszték, melyek szintén egy újfajta szolgáltatásminőség megközelítést követelnek (Wolfenbarger, Gilly 2003). Ebben a személytelen, automatizált környezetben kevesebb direkt érzelmi stimulus éri a vásárlókat, a csalsái és visszaélési lehetőségek miatt nagyobb a bizonytalanság érzete, így kiemeltbb figyelmet kap a biztonság kérdése (Bressolles *et al.* 2007).

Tanulmányunk során az e-szolgáltatásminőség mérése a Parasuraman és társai által (2005) megalkotott E-S-QUAL illetve E-RecS-QUAL skálát használjuk, amely

hét dimenzió mentén méri a vásárlói minőségészlelést: (1) teljesítés, (2) hatékonyság, (3) a rendszer elérhetősége, (4) biztonság, (5) a válaszadó készsége, (6) kompenzáció, (7) kapcsolat. Azért döntöttünk ennek a skálának az alkalmazása mellett, mert kialakításakor a szolgáltatásmarketingből jól ismert SERVQUAL skálát vették alapul a szerzők, és emiatt a szakirodalomban is nagy elismerésnek örvend.

### AZ ELEKTRONIKUS SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG ÉS ELÉGEDETTSÉG KAPCSOLATA

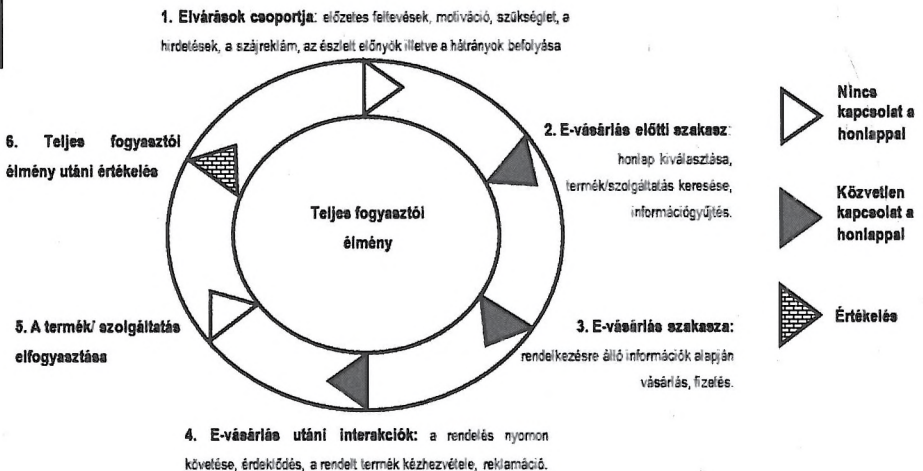
A szolgáltatásminőség, illetve a fogyasztói elégedettség közötti kapcsolat megragadására nincsen egységes álláspont a szakirodalomban. Egyes tanulmányok a szoros rokonság miatt a teljes témakört a minőség címszó alatt egyben tárgyalják (Hofmeister Tóth és tsai. 2003), azonban a legtöbb kutató egyetért abban, hogy a minőség elégedettséghez vezet (Chang et al. 2009). Veres szerint (1999) az elégedettséget a szolgáltatás minőségéről alkotott fogyasztói értékítélet alapján lehet mérni, míg Cronin és Taylor (1994), Parasuraman és társai (1985), valamint Ribbink et al (2004) véleménye szerint a

teljes elégedettség az észlelt szolgáltatásminőség elsődleges következménye. Online környezetben Wolfenbarger és Gilly (2003) végeztek kutatást a témában, melynek eredménye alapján megállapítható, hogy az e-szolgáltatásminőség dimenziói pozitív kapcsolatban állnak az elégedettséggel, mely hipotézist Bressoles és társai is alátámasztották (2007). Yang és Tsai (2007) kutatása bizonyítja, hogy az E-S-QUAL, illetve E-RecS-QUAL skálák dimenziói együttesen és külön-külön is pozitívan befolyásolják az fogyasztói elégedettséget. Godwin és társainak (2010) eredményei alapján is az elégedettséget az észlelt minőség részben befolyásolja.

A jelen tanulmányban a fogyasztói elégedettség leírására a Stauss és Seidel (1995) által megalkotott definíciót használjuk, mely szerint a „fogyasztói elégedettség alatt a vásárlás után fellépő olyan jelenséget értjük, melyben visszatükröződik, hogy a fogyasztó utólag, hogyan értékeli a megvásárolt terméket, szolgáltatást. Az elégedettség ex-post értékelésből származik, továbbá feltételezi a személyes fogyasztás, illetve vásárlási élmény meglétét” (in: Hofmeister Tóth és tsai 2003).

1. ábra. A teljes fogyasztói élmény kialakulása online környezetben

Forrás: Minocha et al: *Providing value to customer in e-commerce environments: the customer's perspective*, 2005: 31.



Online környezetben a vásárlási élmény kialakulásának folyamatát Minocha és társai (2005) öt faktor mentén írják le (1. ábra):

1. Elvárások csoportja: vagyis, hogy az egyén milyen előzetes feltevésekkel, elvárásokkal rendelkezik, melyet motivációi, szükségletei, a hirdetések, a szájreklám, az észlelt előnyök, illetve hátrányok befolyásolnak.
2. E-vásárlás előtti szakasz: honlap kiválasztása, termék/szolgáltatás keresése, információgyűjtés.
3. E-vásárlás szakasza: amikor a rendelkezésre álló információk alapján a vásárlás, fizetés megtörténik.
4. E-vásárlás utáni interakciók: a rendelés nyomon követése, érdeklődés, a rendelt termék kézhezvétele, reklamáció.
5. A termék/szolgáltatás elfogyasztása.

#### AZ E-LOJALITÁS ÉS AZ E-SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG KAPCSOLATA

A lojalitás tágabb értelemben a vevő ragaszkodását jelenti egy vállalathoz, termékhez, míg szűkebb értelemben összefoglalja a szolgáltatóval szembeni attitűdöt, illetve bizonyos magatartásformákat (Kenesei – Kolos 2014).

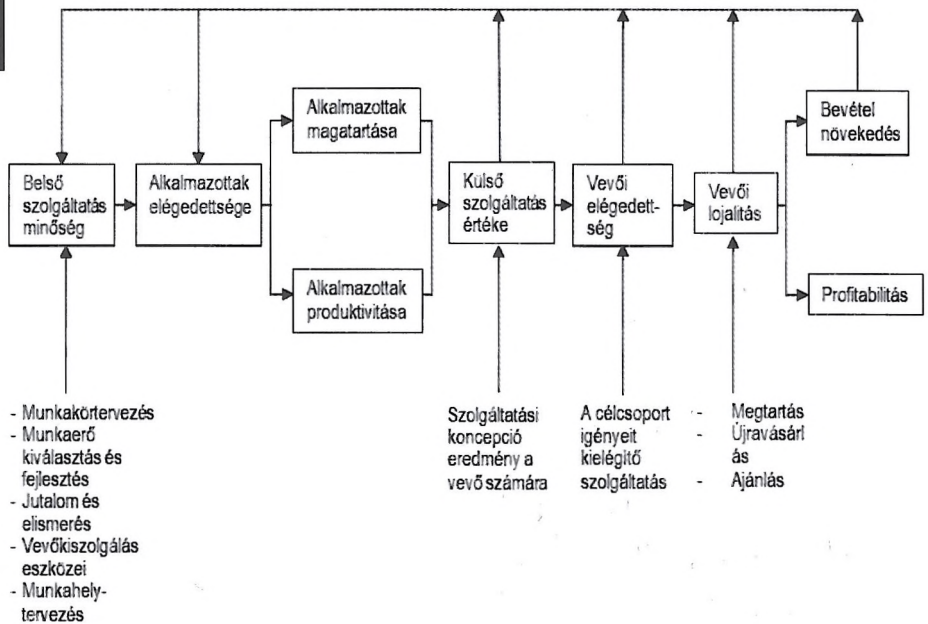
A szolgáltatásminőség és lojalitás között bonyolult kapcsolat áll fenn (Hofmeister Tóth és tsai 2003): az elégedett fogyasztó nem feltétlenül hűséges a vállalathoz, termékhez, azonban megfelelő stratégia és odafigyelés mellett lojálissá tehető. Sasser és Jones véleménye szerint (idézi Kenesei – Kolos 2014) lojalításra kizárólag a teljesen elégedett vevők hajlandók – a „csak” elégedettek kisebb valószínűséggel lesznek hűek –, azonban ezt a kapcsolatot mindig befolyásolja a versenykörnyezet is. A lojális fogyasztók számos előnyt jelentenek egy vállalat számára, mivel szívesen adják tovább a tapasztalataikat, a pozitív szájreklám útján további vevőket szerezhetnek a cégnek, hajlandók magasabb összeget fizetni a termékért, szolgáltatásért, megértőbbek, ha valami nem tökéletesen zajlik, emellett könnyebb őket elégedetté tenni, mivel az eladó jól ismeri a szokása-

ikat, magatartásukat (Zeithaml *et al.* 1996, Demeter 2009).

A versenyképesség és a vevői elégedettség, illetve lojalitás dimenziói közti összefüggést a szolgáltatás-nyereség lánc koncepciója foglalja össze. A modell azokat a tényezőket mutatja be, melyek a profitabilitás szempontjából jelentősek (2. ábra). Legfontosabb elemként a vevői lojalitást emeli ki, mivel kutatási eredmények bizonyítják, hogy a lojalitás kismértékű növekedése sokkal jelentősebb növekedést eredményez a profitban (Kenesei – Kolos 2014). A modellbe a vásárlói elégedettség mellett az alkalmazottak elégedettsége és magatartása is szerepel. A koncepció szerint lojális vevőket csak hűséges, tapasztalt alkalmazottakkal lehet szerezni (Demeter 2009). Feltételezzük azonban, hogy online környezetben, ahol a munkatársak jelenléte csekélyebb, módosul ez a koncepció. Az online vásárlás után ugyanis csak bizonyos esetekben találkozunk a munkatársakkal (például a kiszállítóval, probléma esetén az ügyfélszolgálati képviselővel), aki lehet, hogy nem is a szolgáltató közvetlen kollégája (outsourcing). A vásárlói értékelésbe mégis beleszámít az ő magatartása is. Egy problémamentes online vásárlás esetében, vagy amikor szolgáltatást vásárolunk, például szobafoglaláskor, a használt webshop tényleges munkatársaival nem kerülünk közvetlen kapcsolatba. Minocha és társai megfogalmazásában (2005) a teljes élmény értékelése komplex folyamat, melyhez a vásárlás utáni interakciók, illetve a termék vagy szolgáltatás elfogyasztása is hozzátartoznak. Ezek alapján az e-szolgáltatásminőség értékeléséhez a munkatársak magatartása és a velük való elégedettség is hozzá tartozik, függetlenül attól, hogy külső vagy belső kollégáról beszélünk. Nem szabad tehát elfelejteni, hogy számos esetben a külső munkatársak viselkedése is bekerül a szolgáltatásminőség értékelésének folyamatába, így ezekkel a partnerekkel való megfelelő kapcsolat és kölcsönös együttműködés is jelentős szerep jut a versenyképesség szempontjából.

2. ábra. A szolgáltatás-nyereség lánc

Forrás: Heskett et. al. (1994): *Putting the Service-Profit Chain to Work*, Harvard Business Review, March-April Vol. 72, Iss. 2, p.166, In: Kenesei – Kolos (2007):  *Szolgáltatásmarketing és menedzsment*, p. 352.



Gefen (2002) eredményei alapján megállapítható, hogy az online eladóba vetett bizalom növeli a lojalitást, emellett csökkenti az érzékelt kockázatot. A modellben a váltási költségek magas szintje a lojalitást erősítő tényezőként jelenik meg, azonban úgy gondoljuk, ez a tényező online környezetben kevésbé jelentős, mivel itt sokkal alacsonyabbak ezek a költségek, mint a hagyományos, offline piacokon. Ebben a 2002-es kutatásban az e-szolgáltatásminőség mérésére a hagyományos szolgáltatásminőség irodalmából ismert SERVQUAL skálából kiindulva egy háromfaktoros modellt használtak, melyben a megfogható elemek, illetve az empátia továbbra is külön dimenzióként létezik, azonban a megbízhatóság, biztonság, reakálási képesség egyetlen kombinált dimenzióként jelenik meg (Gefen 2002). Az eredmények alapján a kombinált dimenzió a fogyasztói bizalom szintjét határozza meg, míg a tárgyiasult elemek közvetlenül a fogyasztói lojalításra hatnak. Gommans és

társainak modellje (2001) öt kulcskategóriát nevez meg az e-lojalitással kapcsolatban:

1. érték megjelenés,
2. márkaépítés,
3. bizalom és biztonság,
4. honlap és technológia,
5. szolgáltatások.

Ezekbe a kategóriákba az ismert e-szolgáltatásminőség mérésére szolgáló skálák közül legjobban az E-S-QUAL (Parasuraman *et al.* 2005) elemei sorolhatóak be, bár a márkaépítés illetve értékteremtés ebben az esetben sem illeszkedik tökéletesen a faktorokba (Vallejo *et al.* 2005). Ebből kiindulva Yang és Tsai (2007) az E-S-QUAL illetve E-RecS-QUAL skálákat felhasználva vizsgálták meg az e-szolgáltatásminőség, a fogyasztói elégedettség valamint a lojalitás kapcsolatát (3. ábra). Eredményeik alapján megállapítható, hogy az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL megfelelően alkalmazhatóak az online lojalitás modellezésére, mivel erős, szignifikáns

hatással bírnak az elégedettségre, és ezen keresztül a lojalításra. Yang és Tsai (2007) eredményei alapján a teljesítés, a megbízhatóság a legfontosabb kategória ebből a szempontból, és ezt követi a hatékonyság és a válaszadó készség. Jelen tanulmányban a lojalitás két mérvadó elemét, az újvásárlási szándékot és továbbajánlási hajlandóságot elkülönítve vizsgáljuk, hogy minél részletesebb képet alkothassunk az online vásárlás folyamatáról és a lehetséges magatartási formákról.

### A KUTATÁSI TERV ÉS A MINTA BEMUTATÁSA

A kutatás középpontjában álló kapcsolatok, vagyis az észlelt minőség, az elégedettség, az újvásárlási és a továbbajánlási szándék kapcsolatának megvizsgálására online kérdőíves kutatást valósítottunk meg egy hazai online könyvesbolt ügyfeleinek körében. A kiválasztott szolgáltató a hazai piac egyik meghatározó szereplője. Az egy hétig tartó lekérdezés során 353 kérdőív érkezett vissza. A minta leíró jellemzőit az 1. táblázat tartalmazza. Az adatok leíró elemzéséhez SPSS 22, míg a kapcsolatok megvizsgálásához SmartPLS programot használtunk.

A válaszadók többsége (74,5%) már több mint egy éve használja a vizsgált honlapot, és csupán 6%-uk csatlakozott

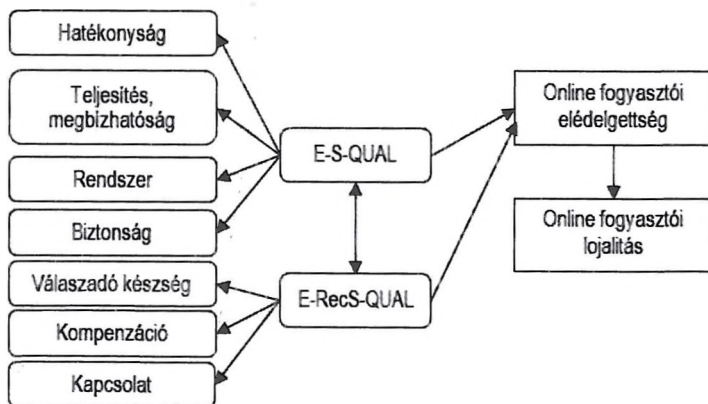
kevesebb, mint 3 hónapja a felhasználók közé. A megkérdezettek 41%-a havonta legalább 9 alkalommal látogatja az online könyvesbolt weblapját, és csupán 10%-uk az, aki még sohasem vásárolt a honlapon. A többség (41%) fél évente szokott vásárolni, azonban a havonta legalább egyszer vásárlók aránya is jelentős (39%). Ezek alapján megállapítható, hogy a mintába valóban olyan egyének kerültek, akik aktív felhasználói a webshopnak. Utolsó vásárlásukkor a válaszadók átlagosan 5240 Ft-t költöttek. A legnagyobb utolsó költés 30.000 Ft volt (2 válaszadó), 48%-uk 3-5.000 Ft közötti összeget fizetett, a 8.000 Ft felett vásárlók aránya pedig 16,5%-os. Ez azért fontos, mert a házhozszállítás ekkora összeg felett ingyenes.

### AZ ONLINE VÁSÁRLÁS ÉRTÉKELÉSE

Yang és Tsai (2007) kutatása bizonyítja, hogy az E-S-QUAL, illetve E-RecS-QUAL skálák dimenziói együttesen és külön-külön is pozitívan befolyásolják az fogyasztói elégedettséget és e-lojalitást, mely összefüggéseket jelen kutatásban is görcső alá vettünk.

Az E-S-QUAL skála összesen 22, a kiegészítő E-RecS-QUAL pedig 11 manifeszt változó mentén, négy illetve

3. ábra. Az E-S-QUAL és E-RecS-QUAL skálák kapcsolata a fogyasztói elégedettséggel illetve lojalitással  
Forrás: Yang – Tsai: *General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model*, 2007: 117.



1. táblázat. A klaszterek elemszámainak alakulása (fő)

Forrás: saját szerkesztés TÁMOP (2012) alapján

Minta nagysága	353 fő		
<b>Neme<sup>1</sup></b>		<b>Mióta használja a honlapot?</b>	
Férfi	14%	Kevesebb mint 3 hónapja	6%
Nő	86%	3-6 hónapja	6%
<b>Életkor</b>		6-12 hónapja	14%
20 év alatti	10%	Több mint 1 éve	75%
20-29 év	28%	<b>Milyen gyakran látogatja a honlapot?</b>	
30-39 év	33%	Kevesebb mint 5 alkalommal egy hónapban	22%
40-49 év	16%	5-8 alkalommal havonta	37%
50 év feletti	13%	9-12 alkalommal havonta	18%
<b>Iskolai végzettség</b>		Többször mint 12 alkalommal havonta	24%
Áltános iskola	5%	<b>Mikor vásárolt utoljára a honlapon?</b>	
Szakmunkás	7%	Kevesebb mint 1 hete	17%
Középszkolai/Gimnáziumi érettségi	36%	1-2 hete	15%
Főiskolai	27%	2-4 hete	8%
Egyetemi	22%	4-8 hete	17%
Egyéb	3%	Régebben mint 8 hete	33%
<b>Jüvedelem</b>		Még sohasem vásároltam az oldalon.	10%
nettó 50.000 Ft-nál kevesebb	22%	<b>Milyen gyakran vásárol a honlapon?</b>	
nettó 50.000-99.999 Ft	30%	Hetente egyszer	0%
nettó 100.000-149.999 Ft	18%	Havonta 2-3 alkalommal	9%
nettó 150.000-199.999 Ft	12%	Havonta egyszer	30%
nettó 200.000 – 499.999 Ft	7%	Félévente	42%
nettó 500.000 Ft vagy annál több	0%	Ritkábban mint félévente	19%
n.a.	11%	<b>Átlagos utolsó költés</b>	5 240 Ft

három dimenzióba sorolva méri a web-shophoz köthető minőségészlelést, melyeket 1-től 5-ig terjedő skálán kell a kitöltőknek értékelniük (1 – egyáltalán nem értek egyet, 5 – teljesen egyetértek). (2. táblázat). A rendszer elérhetőségi és teljesítménydimenzióinak összegzett átlagos értékelése megegyezett (4,68), ezt követi a biztonság (4,62), „leggyengébben” pedig a hatékonyság faktort értékelték a válaszadók (4,55). A kiegészítő skála átlagos értékei ezekről kissé elmaradnak: legjobb értékelést a válaszadó készség dimenzió kapta (4,4), ezt követi a kapcsolat (4,35), majd a kompenzáció (3,96).

Parasuraman és társainak (2005) kutatását követve az általános minőségészlelést és elégedettséget 1-től 10-ig terjedő skálán mértük. Az eredmények alapján az átlagos elégedettség 9,08 (szórás=1,22) értéket, míg

a minőség 8,8 átlagot mutat (szórás=1,19). (2. táblázat)

Ahogy korábban is említettük, kutatásunk során a lojalitás mérésére használt skála esetében külön kezeltük az újvásárlási szándékot, és külön a továbbajánlást. Azért tartottuk ezt a bontást fontosnak, mert ezek a tényezők rövidtávon megvalósítható tervezést is lehetővé tesznek a vállalatok számára, és úgy gondoltuk, ilyen formában könnyebben levonhatóak a menedzseri következtetések. A kijelentéseket ebben az esetben is 1-től 5-ig terjedő skálán mértük (1 – teljesen valószínűtlen, az 5 – biztosan). Az ajánláshoz tartozó manifeszt változók átlagos értékelése magasabbnak számít, mint az újvásárlási szándéké, jelentős eltérés azonban nem figyelhető meg az értékekben (4,53 – 4,75 közötti átlagok) (3. táblázat).

2. táblázat. Az E-S-QUAL skála dimenzióinak értékelése  
 Forrás: saját készítés

E-S-QUAL		Átlag	Szórás
<b>Hatékonyág</b>		<b>4,55</b>	
Hat1	Az oldal segítségével könnyen megtalálom, amit keresek.	4,45	0,74
Hat2	Az oldal belől könnyű navigálni	4,44	0,73
Hat3	Az oldal lehetővé teszi, hogy gyorsan végrehajtsak egy tranzakciót, vásárlást.	4,63	0,66
Hat4	Az információ az oldalon jól rendszerezett.	4,48	0,69
Hat5	A oldalai gyorsan betöltődnek	4,38	0,77
Hat6	Az oldalt egyszerű használni.	4,63	0,65
Hat7	Az oldalt könnyű megtalálni.	4,83	0,48
Hat8	Az oldal jól rendezett.	4,50	0,69
<b>Elérhetőség</b>		<b>4,68</b>	
Eler1	Az oldal mindig elérhető.	4,76	0,53
Eler2	Az oldal jól indul, és jól fut.	4,59	0,64
Eler3	Az oldal nem omlik össze, nem fagy le.	4,67	0,67
Eler4	Az oldal nem fagy le miután beviszem a rendelési információim.	4,71	0,61
<b>Teljesítés</b>		<b>4,69</b>	
Telj1	Akkor szállítják ki az árut, amikor megígérték.	4,64	0,72
Telj2	Az oldal megfelelő időkereten belül a szállításhoz elérhetővé teszi a termékeket.	4,62	0,67
Telj3	Gyorsan kiszállítják, amit rendelek.	4,57	0,73
Telj4	Az oldal kiküldi a terméket, amit rendeltem.	4,75	0,60
Telj5	Valóban van raktárkészletük azokból a termékekből, amit ígérték.	4,71	0,62
Telj6	Az oldal ajánlatai megbízhatóak	4,80	0,49
Telj7	Pontos információt nyújt a termék kiszállításáról.	4,69	0,64
<b>Biztonság</b>		<b>4,62</b>	
Biz1	Az adatokat az internetes vásárlási szokásaimról biztonságban tartja.	4,65	0,66
Biz2	Nem osztja meg más oldalakkal a személyes adataimat.	4,63	0,69
Biz3	Hitelkártyám/bankkártyám adatait titkosan kezeli.	4,57	0,73
<b>E-RecS-QUAL</b>			
<b>Válaszadó készség</b>		<b>4,40</b>	
Val1	Az oldal megfelelő lehetőségeket biztosít a termékek visszaküldésére.	4,40	0,84
Val2	Az oldal jól kezeli az árucikkek visszaküldését.	4,30	0,91
Val3	Az oldal megfelelő garanciákat, biztosítékokat nyújt.	4,47	0,80
Val4	Megmondják, mit tegyek, ha a tranzakcióm, vásárlásom nem teljesült.	4,47	0,82
Val5	Az oldal azonnal foglalkozik a felmerülő problémákkal.	4,36	0,86
<b>Kompenzáció</b>		<b>3,97</b>	
Komp1	Az oldal az általa okozott problémákért kárpótol.	4,20	0,95
Komp2	Kompenzálnak, ha a megrendelt termék, nem érkezik meg időben.	3,90	1,26
Komp3	A visszaküldött termékekért hához jönnek.	3,77	1,26
<b>Kapcsolat</b>		<b>4,36</b>	
Kapcs2	Az oldal tartalmazza a gyártó telefonszámát.	4,42	0,81
Kapcs1	Az oldal ügyfélszolgálati képviselői online elérhetőek.	4,12	1,06
Kapcs3	Probléma esetén lehetőséget nyújt a személyes kapcsolatfelvételre.	4,53	0,75
Min	Általános minőség	8,80	1,19
Elégedettség	Összélégedettség	9,08	1,22

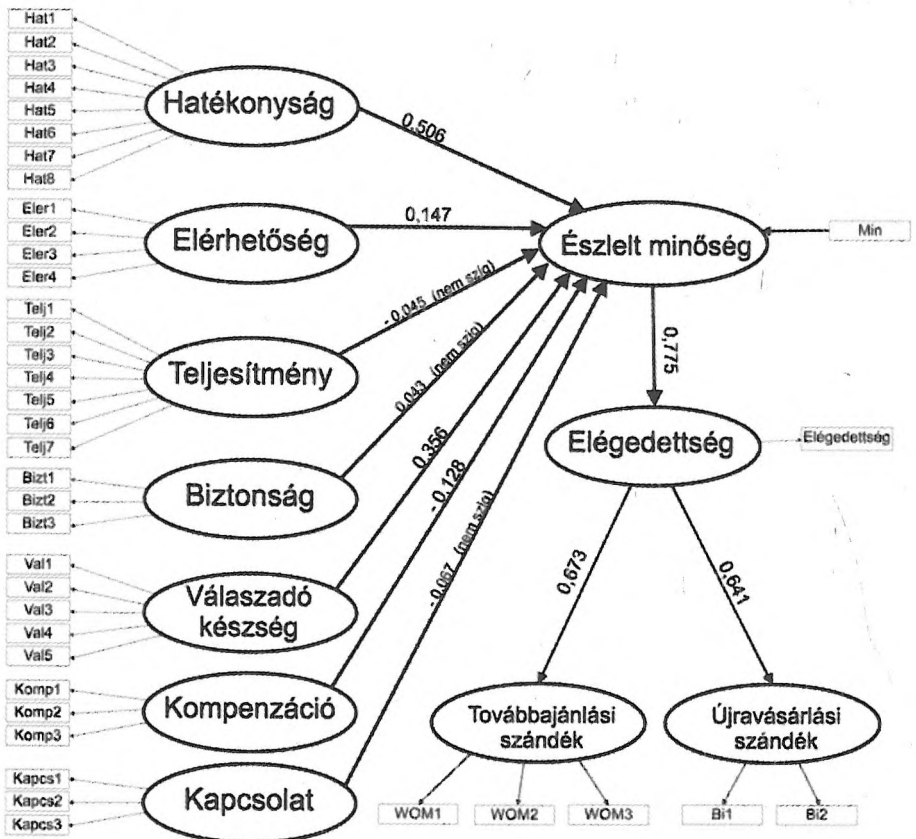
1-5-ig skála: 1 – egyáltalán nem értek egyet az adott kijelentéssel, 5 – teljesen egyet értek. N=353 fő

3. táblázat. Az újravásárlási és továbbajánlási szándék értékelése  
 Forrás: saját készítés

Mekkora valószínűséggel...		Átlag	Szórás
WOM1	... mondana pozitív véleményt az oldallal kapcsolatban másoknak?	4,68	0,65
WOM2	... ajánlaná az oldalt azoknak, akik a tanácsát kérik?	4,75	0,51
WOM3	...bátorítaná barátait és másokat arra, hogy használják az oldal nyújtotta lehetőségeket?	4,72	0,61
BI1	...gondolja úgy, hogy a jövőben is ezt az oldalt választja tranzakcióihoz, vásárlásaihoz?	4,65	0,69
BI2	... használja az oldalt a jövő hónapban?	4,53	0,78

1-5-ig skála: 1 – teljesen valószínűtlen 5 – nagyon valószínű. N=353 fő

4. ábra. A PLS útmodellezés eredménye  
 Forrás: saját készítés





## AZ ONLINE VÁSÁRLÁS ÉRTÉKELÉSÉHEZ KÖTHETŐ ÖSSZEFÜGGÉSEK ELEMZÉSE

Az E-S-QUAL, illetve E-RecS-QUAL skálák dimenzióinak kapcsolatát az általános észlelt minőséggel, az elégedettséggel és az e-lojalitás két tényezőjével a PLS-SEM út modellezés módszerével vizsgáltuk meg. A PLS a strukturális modellezés variancia alapú elemzési csoportjába tartozik (Henseler *et al.* 2009). A feltételezett modellt Parasuraman és társai (2005) valamint Yang és Tsai (2007) eredményei alapján állítottuk fel.

Az eredmények alapján (4. ábra) megállapítható, hogy az E-S-Qual skála elemei közül csak a hatékonyságnak és elérhetőségnak van szignifikáns pozitív hatása az általános minőségészlelésre ( $\text{coeff}_{\text{HAT} \rightarrow \text{Qual}} = 0,506$ ,  $\text{coeff}_{\text{ELÉR} \rightarrow \text{Qual}} = 0,147$ ), míg a kiegészítő skála esetében a válaszadó-készség pozitív ( $\text{coeff}_{\text{VÁLASZ} \rightarrow \text{Qual}} = 0,356$ ), a kompenzáció pedig negatív szignifikáns hatással bír ( $\text{coeff}_{\text{KOMP} \rightarrow \text{Qual}} = -0,128$ ). Ez utóbbi, ellentétes irányú kapcsolat oka az lehet, hogy habár a kompenzációt jól értékelik a vásárlók, mégis a keletkezett károk miatt egyfajta negatív ellenérzés figyelhető meg az esetükben, mely a teljes minőségészlelésben is megjelenik.

Az, hogy egy konkrét termék online vásárlása esetében a teljesítménydimenzió, vagyis a szállítás megvalósítása nincs szignifikáns hatással az általános minőségre, meglepő eredménynek számít, ezért ezt a problémakört érdemes lenne a jövőben kvalitatív módszerekkel részletesen megvizsgálni. Első körben azt feltételezhetjük, hogy a nem szignifikáns kapcsolat oka, hogy az értékelt vásárlások esetében inkább személyes átvételről beszélhetünk, mintsem kiszállításról (a vásárolt termékek többségének az értéke az ingyenes házhozszállítási összeg alatt volt), és ezért nem befolyásolja az értékelt ügyfelek minőségészlelését szignifikánsan ez a dimenzió. Ugyancsak ezzel magyarázható a biztonság nem szignifikáns volta: a személyes átvétel miatt a fizetés is „offline” történik, és nem kell félni az

adatkezelés biztonságától. A kapcsolati dimenzió sem mutatkozik szignifikánsan a vizsgált könyvesbolt esetében, amely véleményünk szerint szintén a személyes átvételhez vezethető vissza.

Eredményeink alapján az általános minőségészlelés és elégedettség ( $\text{coeff}_{\text{Qual} \rightarrow \text{SAT}} = 0,775$ ), valamint az elégedettség és újvásárlási és továbbajánlási ( $\text{coeff}_{\text{SAT} \rightarrow \text{WOM}} = 0,673$ ,  $\text{coeff}_{\text{SAT} \rightarrow \text{BI}} = 0,641$ ) szándék között is erős, szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. A vizsgált minőségdimenziók az általános minőségészlelésen át közvetített pozitív hatása az elégedettségre a hatékonyság, az elérhetőség, és a válaszadó-készség estében szignifikáns, míg a kompenzáció esetében negatív hatásról beszélünk ( $\text{coeff}_{\text{HAT} \rightarrow \text{SAT}} = 0,392$ ,  $\text{coeff}_{\text{ELÉR} \rightarrow \text{SAT}} = 0,114$ ,  $\text{coeff}_{\text{VÁLASZ} \rightarrow \text{SAT}} = 0,276$ ,  $\text{coeff}_{\text{KOMP} \rightarrow \text{SAT}} = -0,100$ ). Legerősebb indirekt hatása a hatékonyságnak és válaszadó-készségnek van. Ezek a hatások a továbbajánlás ( $\text{coeff}_{\text{HAT} \rightarrow \text{WOM}} = 0,264$ ,  $\text{coeff}_{\text{ELÉR} \rightarrow \text{WOM}} = 0,077$ ,  $\text{coeff}_{\text{VÁLASZ} \rightarrow \text{WOM}} = 0,189$ ,  $\text{coeff}_{\text{KOMP} \rightarrow \text{WOM}} = -0,067$ ). és újvásárlás esetében is megfigyelhetőek ( $\text{coeff}_{\text{HAT} \rightarrow \text{BI}} = 0,251$ ,  $\text{coeff}_{\text{ELÉR} \rightarrow \text{BI}} = 0,073$ ,  $\text{coeff}_{\text{VÁLASZ} \rightarrow \text{BI}} = 0,177$ ,  $\text{coeff}_{\text{KOMP} \rightarrow \text{BI}} = -0,064$ ). Tehát jelen minőségdimenziók esetében az általános minőségészlelés és elégedettség mediáló hatása bizonyított.

A felállított modell az észlelt minőség és érték varianciájának 56%-át, az elégedettségnek 60%-át, a továbbajánlásnak 45%-át, míg az újvásárlásnak a 41%-át magyarázza, tehát egy erős magyarázóerővel rendelkező modellt sikerült felállítanunk.

## KONKLÚZIÓ ÉS MENEDZSERI KÖVETKEZTETÉSEK

Jelen tanulmány az online-fogyasztói elégedettségméréssel foglalkozó tanulmány-sorozat része, mely az e-szolgáltatásminőség és elégedettség mellett a továbbajánlási és újvásárlási szándék témakörével is foglalkozik. A különböző modellek alapján megállapítható, hogy az online fogyasztói elégedettségmérés valóban egy újfajta gondolkodásmódot igényel, melynek leg-

jelentősebb oka, az internet, mint csatorna nyújtotta sajátosságok, vagyis az interaktivitás, személyre szabás, széleskörű, könnyen elérhető kínálatok tárháza, a közösség szerepe.

Az e-szolgáltatásminőség mérésére kialakított mérési skálák felhasználásával a vállalatok képesek a fogyasztói elvárásokat, igényeket megismerni, ezáltal sikeresebb, versenyképes stratégiát létrehozni. Fontos kiemelni, hogy a webshoppal kapcsolatos észlelt minőség a bemutatott elméletek alapján nem csak az ott töltött idő alatti interakciók minőségétől, a honlap felépítésétől, illetve használhatóságától függ, hanem a vásárlás előtti, illetve utáni tevékenységek is jelentősen befolyásolják a vásárlók észlelését, úgy mint a szájreklám, márka imázs, szállítás, panaszkezelés. Ez egyfajta komplex stratégiai gondolkodást igényel a vállalati szakemberek részéről, melyben számos belső és külső terület – például marketing, IT, logisztika, pénzügy, kiszállítással megbízott partner, call-center – összehangolt működésére van szükség. A fogyasztók által észlelt minőség, illetve ezen keresztül a fogyasztói elégedettség szintjének feltérképezésével a vállalatok online tevékenysége tovább fejleszthető, az elégedett fogyasztók hosszútávon lojálisá tehetők, és ez által a vállalat eredményessége is növelhető.

Empirikus kutatásunk eredményei alapján megállapítható, hogy a vizsgált dimenziók közül az elérhetőség, hatékonyság és a válaszadó-készség pozitív szignifikáns hatással bír az általános minőségészlelésre, illetve indirekt módon az elégedettségre, továbbajánlásra és újravásárlásra. Legerősebb hatása a hatékonyság és válaszadó-készség dimenzióknak van, habár az átlagokat megvizsgálva az elemzett cég, pont a hatékonyság dimenzió esetében teljesített a leggyengébben, tehát ezen a területen fejlesztések javasoltak az elégedettség növelése céljából. A kompenzáció dimenziója is szignifikáns hatással bír a vizsgált tényezőkre, azonban ez egy negatív hatásként jelenik meg, tehát hiába történt meg

a probléma felmerülése esetén a megfelelő minőségű kárpótlás, mégis a teljes vásárlási folyamattal, a használt web-shoppal való minőségészlelés, elégedettség, és annak pozitív következményei esetében csökkenés figyelhető meg. A vizsgált dimenziók közül az elemzett online könyvesbolt esetében a teljesítménynek, vagyis a kiszállításnak, az észlelt biztonságának valamint a kapcsolatok elérhetőségének nincs szignifikáns hatása a görcső alá vett függő változók esetében. Ezeket az eredményeket azzal lehet magyarázni, hogy a vizsgált ügyfelek többsége alacsonyabb értékű (8.000 Ft alatti) vásárlást értékelt. Mivel ez az összeghatár szükséges az ingyenes házhozszállításhoz, ezért a többség a személyes átvétel lehetőségével élt, mely esetben a szállítási minősége, az adatok védelme, és a kontaktinformációk elérhetősége nem releváns a minőségészlelés szempontjából.

Eredményeink alapján, ha egy vállalat a web-shopjához köthető minőségészlelést szeretné javítani, akkor elsősorban az észlelt hatékonyság és a válaszadó-készség területét kell fejlesztenie. Az első kategóriába olyan tényezők találhatóak, mint az oldal egyszerű használata, rendszerezettsége, a másodikban a különböző problémák esetén felkínált megoldási lehetőségek, mint például áruvisszaküldés, sikertelen tranzakciók kezelése tartoznak.

Kutatásunk korlátja, hogy mindössze egy web-shop esetében végeztük el az elemzést, emiatt érdemes lenne további területeket is részleteiben megvizsgálni. További jövőbeli kutatási irányként fontosnak tartjuk a tanulmányunk során bemutatott modellek kiterjesztését más típusú honlapokra is (pl. csupán információnyújtásra szolgáló, vagy a márkát erősítő honlapokra), valamint célszerű lenne az egyes szektorokra specializálódva is megvizsgálni a témát (például bankok, idegenforgalmi cégek).

## JEGYZET

1 A Gemius felmérése alapján a honlap látogatóinak többsége (több mint 60%) nő (libri.hu).

## HIVATKOZÁSOK

- Bressolles, G., Durrieu, F., Giraud, M. (2007), „The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse”, *Journal of Customer Behavior*, 6 1, pp.37-56
- Chang, H. H., Wang, Y-H., Yang, W-Y. (2009) „The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value”, *Total Quality Management & Business Excellence*, 2 4, pp.423-43
- Chikán A. – Czákó E. – Zoltayné Paprika Z. (2002), *Vállalati versenyképesség a globalizálódó magyar gazdaságban*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Cronin Jr., J. J., Taylor, S. A., (1994), „SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 58 1, pp.125-31
- Demeter K. (2009), „Szolgáltatások versenyképességének elemzése vállalati példák alapján”, *Magyar Minőség*, 18 6, pp.6-18
- Enet (2013): 200 Mrd Ft lesz idén az internetes kiskereskedelmi forgalom. <http://www.enet.hu/hirek/200-mrd-ft-lesz-iden-az-internetes-kiskereskedelmi-forgalom/?lang=hu>. Letöltés dátum: 2014. május 3.
- Gefen, D. (2002), „Customer loyalty in e-commerce”, *Journal of the Association for Information Systems*, 3 pp.27-51
- Godwin, J. U., Bagchi, K. K., Kirs, J. P. (2010), „An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention”; *International Journal of Information Management*, 30 pp.481-92
- Gommans, M., Krishnan, K. S., Scheffold, K. B. (2001) „From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework”, *Journal of Economic and Social Research*, 3 1, pp.43-58
- Henseler, J., Ringle, Ch. M., Sinkovics, R. R. (2009), „The use of partial least squares path modeling in international marketing”, *Advances in International Marketing*, 20 pp.277-319
- Hofmeister Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003), *Fogyasztói elégedettségmérés*. Budapest: Alinea Kiadó
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2014), *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., and Bitner, M. J. (2001), „Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters”, *Journal of Marketing*, 64 July, pp.50-64
- Minocha, S., Dawson, L. H., Blandford, A., Millard, N. (2005) „Providing value to customer in e-commerce environments: the customer's perspective” *Preprint: chapter to appear in Contemporary Research in e-Marketing*, 2.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A. (2005), „E-s-qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, *Journal of Service Research*, 7 10, pp.1-21
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), „A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49 4, pp.43-50
- Ribbink, D., van Riel, A. C. R., Liljander, V., Streukens, S. (2004), „Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet”, *Managing Service Quality*, 14 pp.446-56
- Szűcs K. (2011), „Online fogyasztói magatartás”, in: Bányai E., Novák P. (szerk): *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Vallejo, M. G., López, A. J. R., Aguilar, L. J., Lombardo, J. M. E. (2005), „A study on the applicability of online service quality models in testing e-loyalty.” *Iadis International Conference on WWW/Internet 2005*, pp.60-4
- Veres Z., (2009), *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Wolfenbarger M., Gilly, M. C. (2003), „eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality”, *Journal of Retailing*, 79 pp.183-98
- Yang, H-e., Tsai, F-S. (2007), „General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model”, *Communications of the IIMA*, 7 2, pp.115-26
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Malhotra, A. (2002), „Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant

Knowledge”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 pp.362-75

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996), „The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60 2, pp.31-46

*Kemény Ildikó,  
tudományos segédmunkatárs*

ildiko.kemeny@uni-corvinus.hu  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Marketing és Média Intézet

*Dr. Simon Judit, egyetemi tanár*

judit.simon@uni-corvinus.hu  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Marketing és Média Intézet

### **E-purchase quality perception in the case of a Hungarian online bookstore**

#### **The aim of the study**

Over the last decade the business-to-consumer online market has been growing very fast. In marketing literature a lot of studies have been created focusing on understanding and measuring electronic service quality, online-consumer satisfaction and word of mouth. The aim of this study is to analyse the relationship between e-service quality, satisfaction, WOM and repurchasing intention in the case of a Hungarian online bookstore.

#### **Methodology**

The data were analyzed with PLS-SEM method, and in our research we analyzed separated the WOM and repurchasing intention.

#### **Results**

Our results show, that the dimension of efficiency, system availability, and responsiveness has a positive significant effect on the analyzed variables, and the compensation has a negative, significant effect.

#### **Managerial implication**

Our research shows that in e-commerce repurchasing intention and word-of-mouth intention are influenced by some technology-based as well some human-based components of e-service quality, but technology-based components are more important. The fulfilment also plays an important part, although this is usually an outsourced function of the company, such as in the case of the bookstore company analyzed. These results also indicate that with web-shops managers should focus not only on online features but also on offline human-based interactions and on the quality of their partners (for example, delivery services).

*Keywords: electronic service quality, online-consumer satisfaction, WOM, repurchasing intention, e-purchase*

# Az „Erasmus-nemzedék” útra kel – Y generációs egyetemisták külföldi utazási motivációinak és szokásainak feltárása

Málovics Éva – Prónay Szabolcs – Kincsesné Vajda Beáta

Szegedi Tudományegyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

Tanulmányunk célja az Y generációs egyetemisták utazással kapcsolatos motivációit és szokásait vizsgálni a szakirodalom, valamint kvalitatív kutatás alapján. Az Y generációt olyan szegmensnek tekintjük, amelyet sajátosságai, és a bennük rejlő potenciál miatt érdemes vizsgálni, és közülük az egyetemisták, mint az Erasmus programok fő célcsoportja számára jelentős távlatok nyíltak külföldi utazásra.

---

## AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Tanulmányunkban feltárjuk, hogy az Erasmus programok által megcélzott szegmens miért és miként vág neki a világnak, mik a sajátos értékeik, motivációik, és utazási szokásaik. A fiatalok értékeinek és fogyasztásának általános bemutatása után egy fókuszcsoportos kutatás eredményeit ismertetjük.

---

## A LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A kutatás alapján feltártunk számos meghatározó utazási motivációt: (1) a világ kinyílik az Erasmus által; (2) szabadság, nemzetközi lét érzése; (3) közösségi élmény átélése, melyeket összekapcsoltunk a szakirodalom alapján felvázolt értékekkel, valamint azon sajátosságokkal, amelyek e generáció utazási döntéseit jellemzik. Az Y generációs egyetemisták utazási szokásaira jellemző az ad hoc, ár alapján történő döntéshozatal, az önálló utazásszervezés, a repülés, mint utazási forma használata, és a web 2.0 általi információgyűjtés.

---

## GYAKORLATI ALKALMAZHATÓSÁG

Kutatásunk alapján a fiatalok utazási döntései mélyebben megérthetőek és esetleg jobban befolyásolhatóak. Eredményeink hasznosak lehetnek az utazási szakmában dolgozó menedzserek, és a turisztikai szegmens szakértői számára is, hogy behatóbban megismerve a célcsoportot igényeinek megfelelően tudják kialakítani szolgáltatásaikat.

*Kulcsszavak: Y generáció, értékek, utazási döntések, Erasmus program*

## BEVEZETÉS

Tanulmányunk célja az Erasmus programok fő célcsoportjának, az Y generációs (1982-2000 között született) egyetemistáknak az utazással kapcsolatos motivációit és szokásait feltárni a szakirodalom, valamint fókuszcsoport interjúk alapján. Kutatásunk a hazai utazási, illetve repülési szokások vizsgálatával kapcsolatos K+F munka részét képezte.

Fontos leszögezni, hogy van különbség korcsoport és generáció, vagyis általánosságban „fiatalok” és a „mai fiatalok” között. Míg a fiatalok korcsoportjának de facto minden mai idősebb is tagja volt valaha, addig az Y generációnak csak azok a tagjai, akik 1980–1992 között születtek. A konkrét időszaki meghatározás szerzőnként eltérő: 1980-2000 (Cheung et al. 2008); 1980-1997 (Johnson 2006); 1977-1994 (Noble et al. 2009), jelen tanulmányunkban az említett szűkebb – ezáltal vélhetőleg homogénebb csoportra vonatkozó – meghatározást alkalmazzuk. Az 1980 és 1992 között születettek száma Magyarországon 1 724 189 fő, míg e korcsoportra vonatkozó időszakban (vagyis amikortól elérték az egyetemi korhatárt: 1998-2013 között) összesen 636 176-an<sup>2</sup> iratkoztak be nappali tagozatos egyetemi képzésre (hagyományos egyetemi szintű képzésre, alapképzésre, mesterképzésre és osztatlan képzésre együttesen). Ez az összevetés – habár kisebb torzításokat tartalmazhat, például a több képzést elkezdők miatt – megfelelő arra, hogy érzékeltessük: az általunk vizsgált egyetemisták az Y generációnak hozzávetőlegesen a harmadát teszik ki.

Napjainkra az Y generáció kiemelt célcsoporttá vált számos területen. Innovativitásuk, trendekhez való rugalmas alkalmazkodásuk, valamint az idősebb generációnál jobb technikai érzékük alkalmassá teszi őket arra, hogy a tudásalapú gazdaság meghatározó erőforrását, az online információkat hatékonyan használják döntéseik során, egyre inkább tudatos fogyasztók, ezáltal a fogyasztói társadalom véleményvezéreivé léptek elő.

Különösen igaz ez tanulmányunk szűken értelmezett célcsoportjára, az Y generációs egyetemistákra, akik tájékozottságban és angol nyelvtudásban is meghaladják az átlagos fogyasztókat, így mind önálló fogyasztóként, mind mások fogyasztását befolyásoló tanácsadóként (legyen szó személyes ismerősről, vagy ismeretlen online fórum-olvasóról) meghatározó szerepre tettek szert számos területen, így a külföldi utazások esetében is.

A külföldi szabadidős utazás korábban hagyományosan az idősebb (sőt, többnyire nyugdíjas) korosztály sajátja volt. Azonban hazánkban is folyamatosan növekszik a lakosság mobilitása, 2013-ban az előző évinél 6,9%-kal többen utaztak külföldre szabadidő eltöltése céljából (KSH 2014). Ennek eredményeképpen az utazás már széles társadalmi csoportokra terjedt ki, így újabb szereplők is megjelentek a keresleti oldalon. 2013-ban a turisztikai céllal külföldre látogatók 57%-a a 25–44 éves korosztályba tartozott (KSH 2014), vagyis az általunk vizsgált Y generációba tartozó fiatalok is releváns szereplők ezen a piacon.

Az utazási szokásokat alapjaiban formálta át az internet. E digitális univerzum adta lehetőségeket a fiatalok használják ki leginkább – a 20-29 év közötti korcsoport 85%-a heti rendszerességgel használja az internetet, aminél csak a 14-19 évesek internethasználati gyakorisága magasabb (NMHH 2013). Ők azok, akik napi rendszerességgel, mondhatni készség szinten használják a közösségi oldalakat, az utazási portálokat, a vélemény-megosztó fórumokat. Ők már más utazók, mint a szüleik voltak. Tudatosabbak, gyorsabbak, mobilabbak.

E célcsoport mobilitásának nagy lendületet adott az Európai Bizottság által 1987-ben indított Erasmus-program, melynek keretében több mint 3 millió egyetemista nyert ösztöndíjat külföldi utazás és tanulás támogatására. Magyarországon 2000-2012 között összesen 36 101 hazai egyetemista részesült támogatásban, ami átlagosan évi 3000 hallgatót jelent (EC 2012).

Az alábbiakban részletesen is bemutatjuk az Y generációs fiatalok sajátosságait, fogyasztási attitűdjét és utazási szokásait, majd feltáró jelleggel 3 fókuszcsoportos kutatás segítségével szélesítjük e generáció egyetemistáinak utazási szokásaira vonatkozó ismereteket.

## AZ Y GENERÁCIÓ, MINT A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM IDEÁLTÍPUSA

Az új nemzedékek jellemzően félresöprik, vagy legalábbis újraértelmezik a korábbi generációk által vallott értékeket (Smith – Clurman 2003). A „mai fiatalok” kifejezés évtizedek óta a hagyományokra fittyet hányó, szokatlan megoldásokat és új utakat kereső csoportot takarta. Igaz ez akkor is, ha az '50-es évek jampijaira, a '60-as évek beat nemzedékére, vagy a '70-es évek hippijeire, a '80-as évek punkjaira, vagy a hazai szintéren ismert „fényes szelek” nemzedékére gondolunk. Napjainkra azonban talán az eddiginél is jelentősebb fordulat következett be a fiatalok társadalmi jelentőségét illetően. Megváltozni látszik ugyanis az a több ezer éves bevett gyakorlat, hogy az idősebb generáció tanítja a fiatalabbat, neki adja át tapasztalatát, ezáltal a fiatalnál dominánsabb szerepet tölt be. Napjainkra nem az apák magyarázzák a fiaiknak, hogy hogyan működik egy masina, hanem az idősebbek kérnek segítséget lépten-nyo-

Napjainkra az Y generáció kiemelt célcsoporttá vált számos területen. Innovativitásuk, trendekhez való rugalmas alkalmazkodásuk, valamint az idősebb generációnál jobb technikai érzékük alkalmassá teszi őket arra, hogy a tudásalapú gazdaság meghatározó erőforrását, az online információkat hatékonyan használják döntéseik során, egyre inkább tudatos fogyasztók, ezáltal a fogyasztói társadalom véleményvezéreibé léptek elő.

mon fiaiktól (sőt gyakran már unokáiktól) a digitális univerzum útvesztőiben való eligazodáshoz. Már nem az anyák adnak öltözködési tanácsot – pláne nem ruhát – lányaiknak, hanem utóbbiakat – a trendek, és a divat jobb ismerőit – hívják segítségül vásárlásaik során.

Napjaink sikeres vállalatvezetői között szép számmal találunk kifejezetten fiatal menedzsereket, gondoljunk csak például az alábbiakra: Mark Zuckerberg (Facebook, CEO, 29 éves), Daniel Schwartz (Burger King, CEO, 33 éves), Katrina Craigwell (General Electric, Global manager of digital marketing, 28 éves), Greg Kimball (L'Oréal; Manager of digital strategy and communications, 26 éves).

A generációs marketing vizsgálatok az USA-ból indultak el a Florence & Yankelovich cég által 1971-óta készített Yankelovich-jelentésekre alapozottan. Ezek nagymintás kutatásokra alapozottan osztják fel a társadalmat generációkra, és azok sajátosságait és fogyasztási szokásait elemzik. A szakirodalomban egy-egy generációt azért születési idejük alapján szokás meghatározni, mert közös élményeik, értékeik, és szocializációjuk hasonló történelmi és társadalmi korszaka kovácsolja őket egygé (Smith – Clurman 2003). Kutatásaink során a fiatalokat és az Y generációt szinonimaként értelmezzük, és az 1980-1992 között születetteket értjük e fogalmak alatt. A szakirodalomban szokásosnál valamelyest szűkebb korcsoport-meghatározás oka, hogy így vélhetően homogénebb csoportot vizsgálhatunk, ezért a közös értékek és a fogyasztói magatartásbeli hasonlóságok inkább jellemzőek lesznek rájuk, mint szélesebb korcsoport esetén. A szűkebb szegmens-lehatárolás további indoka, hogy hazánkban a rendszerváltás olyan jelentős társadalmi változásokat okozott, ami az 1994, vagy még inkább az 1997-ben születettek esetében már komoly különbségekhez vezetne a '80-as évek szülőiteihez viszonyítva. A szakirodalmi áttekintés során az Y generációt a fenti értelmezés szerint vizsgáljuk, míg primer kutatásunkban

tovább szűkítve a fókuszot csak e generáció egyetemistáira koncentrálnak.

Az Y generáció tagjai azok, akik a távkapcsolót, a mikrohullámú sütőt, a nyomógombos telefont alapfelszerelésnek, a '80as évek zenéjét pedig ódivatúnak tartják, ők azok, akik élesen emlékeznek szeptember 11-ére, azonban vajmi kevésbé a berlini fal leomlására (Cheung et al. 2008). „Ők már nem hívják az oroszokat „vörösöknek”, számukra Michael Jackson mindig is fehér bőrű popsztár volt, és az „Ctrl + Alt + Del” képlet pedig az alapműveletek közé tartozik.”<sup>3</sup>

Az általunk lefolytatott primer kutatás időpontjában (2010-2011) az Y generáció megkérdezett tagjai 18-30 év közöttiek voltak, vagyis valóban nevezhetjük őket fiatalnak. Fontos azonban leszögezni, hogy nem szabad őket összekeverni a Z generáció néven emlegetett tinédzserekkel. Az Y generáció tagjai többségében már rendelkeznek önálló keresettel, elkezdték saját életüket, vagyis valós és jelentős fogyasztói szegmensként jelennek meg a piacon, habár sokuk – így az általunk primer kutatás során megragadott csoport is – még egyetemi tanulmányokat folytat, és a „mama hotel” kényelmét élvezzi. Az Y generáció fiataljai életük „második szocializációs” szakaszában vannak, azaz szüleiktől független életüket alakítják ki (Tárkányi – Józsa 2006), ami marketing szempontból inkább „első (vagy elsődleges) szocializációnak” számít, hiszen ekkor formálja az egyén saját fogyasztói sajátosságait, szokásait és mintázatát.

Az Y generációra jellemző értékeket, illetve azok sajátos értelmezését Kazár (2009), Noble és szerzőtársai (2009), valamint Prónay (2011) alapján az alábbiak szerint foglalhatjuk össze vázlatosan:

- **Gyorsaság.** Az Y generáció tagjai már digitális bennszülöttek (Prensky 2001), azaz úgy nőttek fel, hogy hozzá voltak szokva a digitális világhoz, és az ehhez kapcsolódó tempóhoz. Ebben a világban gombnyomásra működnek a dolgok, a sebességet nem kilométer per órában,

hanem megabájt per szekundumban mérik, és szinte bármely információt elérhetik a Google átlagosan 0,4 másodperces keresési idejével. A Twitteren percekben belül értesülhetnek a világ bármely jelentős eseményéről, és azonnal megoszthatják élményeiket minden ismerősükkel, Facebook-on, illetve Instagram-on. A trend talán legeklejtőbb szimbóluma a Snapchat alkalmazás, mely egy olyan kép- és videó megosztó, ahol az üzenet címzettjeinek az üzenet elküldésétől számítottan 10 (!) másodpercük van megtekinteni azt, mielőtt végleg törlődik. Mielőtt azt hinnénk ez egy szűk réteget érintő hóbort, érdemes megjegyezni, hogy 2014 májusában naponta 700 millió fotót, illetve videót osztottak meg ezzel az alkalmazással.

- **Szabadság.** Egyfelől az internet, másfelől az angol nyelv globális térhódításának következtében egy olyan világban barangolhatnak, ahol a korlátok a korábbi korokhoz képest szinte teljesen eltűntek. Szabadon utazhatnak a világ szinte minden országába, szinte bárhonnán chatelhetnek, Skypeolhatnak ismerőseikkel, de akár online bandákba verődve is végrehajthatnak feladatokat a kiber-játéktérben.
- **Önmegismerés, önmeghatározás.** A fiatalok számára az identitás kialakítása mindig is fontos cél volt, de napjainkra a valós identitás szerepét egy virtuális identitás kezdi átvenni. Profilok, avatarok, nick-ek váltak a virtuális személyiség megtestesítőivé, melyek sokkal dinamikusabban és rugalmasabban alakíthatóak, mint az egyén valós személyisége. A virtuális én alakítása mellett a valós én megjelenítése is fontossá vált, melyre az írásos forma (blogok, mikro blogok) helyett az egyszerűbb, gyorsabb képi megosztás alkalmasabbnak bizonyul, így a Facebook mellett az Instagram, Flickr, Tumblr, Snapchat is százmillió nagyságrendben méri felhasználóinak számát.



- *Egyediség, individualizmus.* Igyekeznek egyedi megjelenést kölcsönözni maguknak, kitűnni vágnak a tömegből. Saját képükre alakítják virtuális és valós életterület egyaránt. Számukra a személyre szabott szolgáltatások magától értetődőek.
- *Valahova tartozás érzése.* A hagyományos közösségek egyre inkább felbomlanak, illetve más kommunikációs platformra terelődnek át, de az Y generáció tagjai is igénylik a közösséghez való tartozást. Lelkes „fan”-ok, on-line közösségek alappillérei, akik fogyasztásukban is alkalmazkodnak referencia csoportjukhoz. A közösségi médiát nem csak önmeghatározásra, hanem másokkal való kapcsolatba lépésre, mások életének nyomon követésére is előszeretettel használják.
- *Divat.* A divat jó ismerői, nyitottságuk, mobilitásuk által már a nemzetközi divattrendek is gyorsabban érik el őket. Nagy arányban találhatók meg a korcsoporton belül a divatinnovátorok, akik „magukat a divatkövetőknél izgalmasabb, élvezetesebb, modernebb, formálisabb, színesebb és hiúbb egyéneknek tekintik.” (Kovács 2009, 63).
- *Biztonság.* A biztonság nem a kalandvágy ellentéte számukra, hanem azt fejezi ki, hogy szükségük van azokra a megbízható márkákra, stabil csoportokra, akikre személyiségük kialakítása során támaszkodhatnak. A biztonságot számukra egyre inkább az online közösségek, ismeretlen véleményező, és fórumozók jelentik. Dilemmáikra választ erre specializálódott fórumokon keresnek – legyen szó akár egy okostelefon választásról, vagy egy orvosi problémáról. Mások véleménye biztonságot jelent számukra, hiteles információforrásnak tartják.

E generáció tehát igen összetett viszonyok között szocializálódott. A komplex és dinamikusan változó környezethez alkalmazkodott életstílusuk is. Az alábbiak-

ban azt mutatjuk be, hogy mindez milyen fogyasztói mintákat alakított ki körükben.

### A fiatalok fogyasztása

Az Y generációban komoly fogyasztói potenciál rejlik. Igaz ez akkor is, ha sokan közülük még tanulnak, és korlátozottan rendelkeznek önálló jövedelemmel. Fontos azonban leszögezni, hogy jövedelmüket képezheti a rendszeres munkakereset mellett az alkalmi ajándékként befolyó „jövedelem”, a zsebpénz, az alkalmi munka, a megtakarításaik jövedelme, az ösztöndíj, a diákhitel, a szociális támogatás, de a lehetőségek köre tágítható még a támogató szülői háttér által (Töröcsik 2006; Tárkányi – Józsa 2006). Az USA-ban a fiatalok éves vásárló erejét 600 milliárd dollárra becsülték (Noble et al. 2009), ami közel ötszöröse Magyarország GDP-jének. Ám még ennél is nagyobb vásárlói potenciál rejlik ebben a csoportban, mivel szüleik vásárlásait is befolyásolják (Andó 2007), és szélesebb társadalmi csoportokra is hatással vannak, hiszen divatinnovátorok, illetve a divattrendek fontos közvetítői (Töröcsik 2006; Kovács 2009). A márkákat is jól ismerik, és a „fogyasztói szocializációjuk” során megszeretett márkák mellett gyakran szinte élethosszig kitartanak (Wolburg és Pokrywczynski 2001).

A fogyasztói döntésük meghozatala során a közösségnek is nagy hatása van rájuk (Benedek 2001). „A csoporthoz való tartozás (vagy tartozni vágyás) kifejeződik bizonyos termékek, márkák fogyasztásában is, ami az egyéniségről szóló „üzenetek” egyik fontos hordozója” (Tárkányi – Józsa 2006, 73). A fogyasztásukkal tehát egyaránt kifejezik csoporthoz tartozásukat, illetve személyiségüket (Noble et al. 2009). Ehhez azonban nélkülözhetetlen, hogy beazonosíthatóak legyenek azok a termékek, amiket vásárolnak. Ezzel magyarázható az, hogy a fiatalok esetében különösen kiemelt szerepe van a márkáknak, melyek szimbolikus jelentőségük mellett (Töröcsik 2006; Noble et al. 2009; Hetesi – Prónay 2014) a megbíz-

hatóság, és jó minőség ígérését is hordozzák számukra (Szántó 2005).

Az Y generáció tehát egyfelől a jövő fogyasztója, másfelől már a jelenben is meghatározó befolyással bír mind saját, mind környezetének vásárlásai által. Azt kell látnunk továbbá, hogy ez az első generáció a hazai fogyasztói piacon, mely már piacgazdasági viszonyok között ismerkedett meg a vásárlással, és a nyugati társadalmakhoz hasonló fogyasztói tudatossággal és elvárásokkal rendelkezik – így hatékony marketing munkát igényel az igényeik kiszolgálása.

### **A fiatalok utazási szokásai**

Az Y generáció általános fogyasztási szokásain belül érdemes kitérni az utazási szokásaikra. A fiatalok – korábban már bemutatott – értékeiből kiderült, hogy nyitottak, mobilak és fontos számukra a közösségi befolyás – ezek az értékek megjelennek utazási szokásaikban is. A fiatalok utazási szokásait vizsgáló 8500 fős mintán végzett nemzetközi kutatás eredményei alapján a mai fiatalok a korábbi generációkhoz képest többet utaznak, változatosabb célterületekre, többet költenek utazásra, többet foglalnak az interneten, ki vannak éhezve az információra és az élményekre, rettenthetetlen utazók, utazásaikból pedig a lehető legtöbbet igyekeznek és tudnak is kihozni (Pendergast 2010).

Számukra az országhatár átlépése nem jelenti egy új világ felkeresését, hiszen virtuálisan már többszörösen bebarangolták a Földet: a német tehetségkutató műsor legjobb pillanatait megkapták e-mailen, a Youtube-on kommenteltek egy ötletes kínai reklámot, online pókert játszhattak egy alaszakai munkanélkülivel. Az utazás is jóval egyszerűbbé vált számukra Európa nagyvárosaiba, ahol több ezer turista véleményére alapozottan választhatnak szállást, éttermet és programokat okostelefonjukkal, és előzetesen az egésztest bejárhatják a Google street view segítségével.

Számukra már sokkal kevésbé akadály a nyelvtudás, mint szüleik számára. Azt

mondhatjuk, hogy angolul az Y generációs egyetemisták döntő többsége beszél valamilyen szinten. Ez nem csak az oktatási rendszer eredménye, hanem a globalizációé is. Az internet nyelve az angol, az új trendek általában angolul jelennek meg, a számukra oly' fontos zenei nyelv szintén az angol, és a kedvelt időtöltésként letöltött filmek többségét is angol nyelven lehet elérni.

A globalizált kultúrában otthon vannak, nem rettennek meg attól, ha a hazai kultúrától eltérő elemekkel találkoznak. Hazánkban a felnőtt lakosság jelentős része némileg elzártnak élt a rendszerváltás előtt. A hazai viszonyok megnyugtató biztonságához képest az idegen kultúrákat elutasította társadalmunk. Ez megmutatkozik az idősebb korosztály bizonytalanságkerülésében utazásai során – ami *többnyire csoportos utazások választásához vezet. A fiatalok azonban már sokkal toleránsabbak a hazaitól eltérő jelenségekkel szemben, mi több, sokan kifejezetten kedvelik ezeket a különlegességeket, és pont ezek megtapasztalásának céljával kelnek útra.*

Kihasználják a web 2.0-es technológiákat, a közösségi médiát (Xiang et al. 2015). A mai fiatalok hisznek az internetes közösség erejében, hitelesnek tartják, *támaszkodnak rá.* Részei ennek a közösségnek, ezért megbíznak benne. Olvassák a fórumokat, tájékozódnak a blogokról és megosztják saját véleményeiket, tapasztalataikat az utazással kapcsolatosan. Egy-egy utazást könnyebben meg tudnak tervezni mások véleményeire támaszkodva. A bizalmuk oly' nagy e téren, hogy akár ismeretlenek lakásában történő megszállást, az úgynevezett couch surfing-et is vállalják, pusztán azért, mert az adott személy jó értékeléseket kapott a netes rendszerben. E sajátos, mások lakásában megszálló utazási forma jelentőségét jelzi, hogy a Forbes magazin beszámolója szerint több mint 100.000 weboldalon 7 milliónál is nagyobbra tehető a couchsurfing-közösség<sup>4</sup>. Ezzel párhuzamosan a hagyományos szakértői tanácsokat kevésbé fontos információforrásnak tekintik, mint az idősebb generációk

(sőt, az információforrások közül ezt tartják legkevésbé fontosnak) (Li et al. 2013).

*Élvezik az életet, amelyhez hozzátartozik az utazás is. A kötöttségektől menekülnek, a megállapodás és családalapítás előtt szeretnék látni a világot. Céljuk a megismerés, a megtapasztalás és ehhez szükségük van a mobilitásra. Egy-egy felkeresett desztinációnak számukra szimbolikus tartalma is van, személyiségük részévé válik, hiszen egyfelől saját *életcéljaik* „bakancslistájáról” is kipipálhatják, másfelől *társadalmi elismertség szempontjából befolyásolja megítélésüket.**

Nagyon fontos számukra a közösség. Az utazás számukra nem azt jelenti, hogy egyénilig bejárók csodálatos tájakat, melyekről képeket készítenek, és itthon majd megnézem. Az utazás számukra közösségi élmény. Inherens része ennek az élménynek a másokkal való találkozás, a kapcsolatteremtés, az átélt élmény valós idejű megosztása, a helyszínre való „becheckolás” az erre hivatott alkalmazások segítségével. Az egyik legismertebb „becheckolós” alkalmazásnak a Foursquare.com-nak jelenleg 45 milliós felhasználói közössége van, ami hozzávetőlegesen ötször annyi, mint ahányan turista érkezett Magyarországra 2013-ban<sup>5</sup>. A külföldön kialakított kapcsolatokat gyakran hosszú távon is fenntartják, hiszen a közösségi tereken napi szinten folytatni tudják kommunikációjukat a világ másik felén élő barátjukkal.

Anyagi téren keresik és kihasználják a legjobb lehetőségeket. Őket már nem lehet elkápráztatni néhány „akciós” kommunikációval. Utána néznek, több ajánlatot mérlegelnek, feltérképezik a piacot. Ehhez az információs társadalom technikai arzenálja segítségükre van. Keresnek, vizsgálnak, mérlegelnek, kivárnak, taktikáznak és lecsapnak a legjobb ajánlatokra. Ezzel a piaci szereplőket komoly feladat elé állítják, hiszen a verseny intenzitását közvetetten (a nagyszámú ajánlat elemzésével) növelik. Nusair et al. (2011) webes utazási szolgáltatók fiatal igénybe vevőinek vizsgálata alapján megállapítja, hogy az ilyen web-

oldalak iránti elkötelezettség jellemzően addig áll fenn, ameddig nem jelenik meg egy kedvezőbb alternatíva, és az ilyen oldalak esetében gyakran fennálló mérlegelésen alapuló elkötelezettség esetében a szájraklám nem is jellemző.

Összességében azt mondhatjuk az Y generációra, hogy olyan, mint az atomenergia: nagy potenciál rejlik benne, de tudni kell vele bánni. Utazási szempontból a fiatalok csábító célcsoport, hiszen nyitottak, mobilisek, vágynak az utazásra, annak szimbolikus és funkcionális tartalmára egyaránt. Emellett azonban kritikusak, tudatosak és egyre inkább információs fölényben vannak. Számukra a világ egésze (vagy legalábbis a fejlett világ) potenciális úti cél. Vágynak az utazásra, utaznak, közösségi élményeket élnek át, de mindezt jól átgondoltan, az internet adta lehetőségek teljes kihasználásával teszik, amolyan „digitális felfedezőkként”. Mindezek alapján érdemesnek tartjuk jobban megismerni ennek a csoportnak az utazási szokásait.

## PRIMER KUTATÁS

Az eddigiekben szakirodalmi alapon mutattuk be az Y generáció sajátosságait – különös tekintettel utazási szokásaikra. Primer kutatásunk célja az volt, hogy feltáró jelleggel beazonosítsuk azokat a fő motivációkat és szokásokat, melyek e generáció utazására jellemzőek, ezzel egyszersmind alátámasztva és kiterjesztve az elméleti megállapításainkat.

Empirikus kutatásunkat fókuszcsoportos interjúkkal végeztük. A szakirodalom szerint a csoportos interjú „alkalmasabb a résztvevők gondolkodási kereteinek, sémáinak, prioritásainak vizsgálatára” (Vicsek 2006, 27). Kutatásainkhoz homogén összetételű fókuszcsoportokat alakítottunk ki, ennek csoportdinamikai előnyei miatt (Vicsek 2006). Alapsokaságként az Y generáció egy sajátos részcsoportját az egyetemistákat választottuk, mivel az Erasmus program hatására körükben jelentősen megnövekedett a mobilitás lehetősége, közülük könnyebben tudtunk olyanokat elérni, akik valóban utaz-

nak annyit, hogy vizsgálhatóak legyenek szokásaik. Azonos egyetemre járó egyetemistákat hívtunk meg hólabda módszerrel. Három nyolc fős fókuszcsoporthoz interjút végeztünk magyar és külföldi egyetemi hallgatókkal 2010-2011-ben. A résztvevők kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy rendelkezzenek utazási tapasztalatokkal, így releváns információkkal szolgáljanak e szegmens utazási motivációiról és szokásairól. A résztvevők 1986-1992 között születtek (vagyis a kutatás időpontjában 18-24 évesek voltak), így tanulmányunk empirikus eredményei főként e korcsoport egyetemistáira vonatkoznak, és a módszer sajátosságaiból adódóan nem tekinthetők reprezentatívnak, de alkalmasak sajátos motivációk feltárására, és egy későbbi reprezentatív kutatás megalapozására.

A lazán strukturált interjúkat történetmeséléses technikával indítottuk. A csoportos interjúkat tartalomelemzéssel dolgoztuk fel. Az elemzés főként konstruktivista szemlélet alapján történt, a nézeteknek a csoportos kommunikáció során történő konstruálódása és a konszenzus kialakulása is érdekelt bennünket, így a konszenzusos kijelentésekre koncentráltunk. Nem az elhangzottak egyszerű összegzésére törekedtünk, inkább a szövegben rejlő jelentéseket, mintázatokat, közös jellemzőket próbáltuk értelmezni. Az ilyen közös jellemzőket, és konszenzusos megállapításokat összegezve alakítottuk ki a válaszadók utazási sajátosságait leíró motivációkat (M) és utazási szokásokat (U). Az alábbiakban előbb a motivációkat (M), majd az utazási szokásokat (U) ismertetjük, minden esetben alátámasztva megállapításainkat néhány jellemző idézettel.

### **M1 motiváció:**

#### **A világ kinyílik az Erasmus által**

A legtöbb megnyilatkozásból az derült ki, hogy a fiatalok egyik fő utazási motivációja a mobilitás, a világ megismerése. A megkérdezettek többségének az utazás, különösen a légi utazás terén nagy lökést adott az Erasmus ösztöndíj. Az Erasmus

során a tanulás és a világlátás motivációi keverednek, az első ösztöndíj ritkán marad folytatás nélkül, a fiatalok ennek hatására, illetve keretei között éberednek rá lehetőségeikre a légi utazás terén. Az Erasmus ösztöndíjjal történő külföldi tartózkodás alatt a közösségi motiváció hatására, mások példáját követve több interjúalany külföldi szabadidejében elrepült más országokba, főként nagyvárosokba.

*„... szerintem aki Erasmus-szal ment ki és megízlelte az izét az megy többször is, máshova is akár, egyébként meg csak nyaranta, vagy telente sielni, vakációra.”*

*„... aki nem volt Erasmus-szal, az sokkal kevésbé bátrabban vág neki.”*

*„... Erasmus előtt szerintem soha az életben nem indultam volna így útnak. Nem tudtam angolul.”*

### **M2 motiváció:**

#### **Szabadság, nemzetközi lét érzése**

A megkérdezettek számára önmagában már az is nagy élményt jelentett, hogy milyen könnyedén, is milyen szabadon utazhattak a világban. Az élmények globális méretekben váltak számukra elérhetővé, ami szinte „utazás függővé” tette őket, sokan csak sorolták a felkeresett, illetve felkeresni tervezett desztinációkat.

*„...Nekem ilyen szempontból nagyon kitágult így a látóköröm. Azt vettem észre, hogy mikor itthon vagyunk, tervezünk egy utazást, hónapokig, (...), és mikor kint voltunk, akkor valaki feldobott egy ötletet a fiúknál, hogy mit tudom én, menjünk át Amszterdamba, vagy Madridba, fogták magukat és hétvégére átmentek repülővel. Akkor mi, hogy most menjünk Londonba, jó,*

*menjünk. És találtunk hozzá egy tök olcsó repülőjegyet, és valahogy így azt vettem észre, hogy azt a mindenit, úgy közlekedek a repülővel, mintha busszal mennék.”*

*„Azán például idén nyáron egy Budapest-Nápoly-Palermo-Valencia-Alicante-Milano, haza Budapest, hát ez sem volt húszezer forintnál több, (...) most az igazat megvallva Madeirára szeretnék eljutni mondjuk egy jövő nyáron, ahhoz néztem egy ilyen kis kört, oda London, visszafele mondjuk egy kis megálló Lisszabon,…”*

*„Mi nemzetköziek vagyunk.”*

### **M3 motiváció: Közösségi élmény átélése**

A világ megismerése a megkérdezettek számára nem kizárólag – sőt nem elsősorban – a külföldi nevezetességeket, látványosságokat takarta, hanem az emberekkel való kapcsolatba kerülést. Sokan említették a közösségi élményeket, a közös várótermi alvásokat, amelyek a nehézségek ellenére, mint kalandos történetek szerepeltek az interjúkban. E történetek központi eleme gyakran az ismerkedés érdekes új emberekkel, amelyre az utak nélkül nem került volna sor – így maga az utazás és annak körülményei is az élménykeresés részévé válnak.

*„...nekem a repülővel kapcsolatban szinte mindig ez a legjobb élményem, hogy tudom, hogy akikkel úgy ott találkozik az ember, vagy olyan plusz energiát, szikrát, fényt ad, hogy elbeszélgetsz valakivel, akivel valószínűleg soha többet nem fogsz találkozni, de mégis pont emiatt sokkal nyitabb és sokkal szabadabbnak érzed magad, szerintem.”*

*„...ami leginkább jó élmény, hogy repülőtéren nagyon sok emberrel találkozunk, különböző helyről, tehát úgy általánosságban nekem nagyon pozitív tapasztalat, hogy aki mellé ülsz, akivel együtt várakozol, beszélgetsz, (...) kinyílik nagyon a világ számomra egy repülőtéren, akkor látszik, hogy hú, mennyien vagyunk, mennyifélék vagyunk!”*

Világos, hogy az utazás fent bemutatott motivációi nem különülnek el élesen egymástól, átfedés van köztük bizonyos értelemben. A mobilitás, a világ megismerése, inherens módon a szabadság megélését, és új emberekkel való megismerkedést és szociális élményt is takar. Mégis fontosnak tartottuk e három sajátos motivációt külön-külön kezelni, ugyanis bár hasonló mögöttes tartalommal bírnak, mégis más értékekből erednek, és más szokások fakadnak belőlük. A következőkben e feltárt utazási szokásokat ismertetjük.

### **U1 utazási szokás: Ad hoc jellegű, ár alapján meghozott utazási döntések**

A külföldön diákként töltött idő nagy változásokat idézett elő a megkérdezettek utazással kapcsolatos attitűdjeiben, és nagymértékben megváltoztatta utazási szokásaikat: a döntési utak lerövidültek, az ad hoc döntések szerepe megerősödött, és egy-egy kedvező lehetőségre szinte gondolkodás nélkül lecsaptak. Az utazási döntést már nem előzte meg a szokásos tervezgetés, mérlegelés, hanem gyors összevetések eredményeképpen a különösen kedvező ajánlatokat lefoglalták.

*„Szerintem ez nagyon fontos, én mondjuk, elég gyakran döntök így, hogy mondjuk hova lehet olcsón menni, tehát mondható ez egy hobbinak is, tényleg megpróbálok mindig olyan utazásokat szervezni, ami nagyon*

*olcsón kijön. Tavaly ősszel így voltam – hát mondható ez – spanyol körútnak, mivel Budapestről Milánón át Sevil-lába, onnan Granada, Granadából Madridba, Madrid környékéről úgy haza, ez ötven euró alatt úgy gondolom, hogy egy nagyon jó ajánlat.”*

*„Azok is kezdenek népszerűek lenni, oda is kezdnek menni az emberek, ami olcsóbb. És nem elsősorban a város miatt mennek, hanem azért, mert hogy jó az ajánlat.”*

## **U2 utazási szokás: Repülés**

Az élménykereső, ad hoc jellegű utazások mellett a második pregnánsan kibontakozó jellemző a repülés központi szerepe – mely már a motivációknál ismertetett idézetekből is kitűnik. Egész különböző érveket hoztak fel a repülés mellett, de szinte minden megkérdezett nyitott volt ezen utazási formával szemben, biztonságosnak, érdekesnek, kellemesnek vélték, és a jövőben további repülő utakat terveznek. Érdekes volt, hogy még a közösségi élmény, a repülő közösséggel való vegyülés motivációja is megjelent a repülés népszerűségének taglálása során.

*„...én azért szeretek inkább repülővel utazni, egyrészt mert lerövidül az utazási idő, de még ha az utazási idő nem is rövidülne le, mert ugye van várakozási idő, meg előbb ki kell menni, meg lehet, hogy késik a gép, meg minden, de sokkal-sokkal szívesebben vagyok azok között az emberek között, vagy sok esetben várakozok, vagy utazok azokkal az emberekkel, akik szintén repülő használnak, mert valahogy olyan érzésem van, hogy sokkal igényesebbek.”*

*„Én például nem akartam ilyen buszos megoldást választani. Tehát ilyen abból még elutazni valahova busszal, hanem megnéztem, hogy adott helyről [ahol éppen kint volt Erasmus-sal – szerk.], Dortmundból – illetve még Düsseldorfig elmentem, onnan is indulnak fapadosok –, onnan milyen nagyvárosok vannak a palettán. Így voltam is Londonban, Dublinban, meg Bolognában, de gondolkoztam Stockholmban is, meg Prágába is el akartam még menni.”*

## **U3 utazási szokás:**

### **Önálló, online szervezés**

A szabadság motivációjából önállóság fakad, vagyis saját szervezésben, és pusztán az interneten fellelhető információkra alapozottan szerveztek utazásokat a megkérdezettek. Többen is kifejezett ellenszenvüknek adtak hangot az utazási irodákkal szemben, és szükségtelen közreműködőként aposztrofálták őket, kvázi a múlt maradványainak.

*„A szüleim (...) ők mindig utazási irodával utaznak, pedig én megmutatom nekik, hogy ugyanúgy le tudom én is nekik foglalni interneten, mint amit az iroda kínál, de nem, ők abban nem bíznak.”*

*„Úgy gondolom, hogy főként, aki interneten nőtt föl, (...) azok abszolút nem fognak utazási irodákkal utazni.”*

*„Mindent saját magam [szerveztem – szerk.], interneten és szerintem nagyságrendekkel olcsóbban kijövök vele.”*

*„Google Earth-ön ott vannak a kis szállodáknak az ikonjai, rámegyünk, kijön az ajánlatuk.”*

„Gyakorlatilag, aki angolul tud beszélni, az nagyon jó eltájékozódik az interneten. Szerintem akárhová repül az ember, az angol nyelv az elégséges ahhoz, hogy szállást találjon. Egy ilyen utat, hogy leszervezzük a repülőutat meg a szállást, lehet hogy még egy másfél óra alatt meg is lehet oldani az egészet, mert először is kikeressük összehasonlítással, vagy hogyha már tudjuk, hogy melyik légitársaságot használjuk, akkor megvesszük a jegyet, megnézzük Google Maps-en hogy ez kábé hol van, aztán keresünk szállást, megnézzük az hol van kábé, tömegközlekedéssel hogy lehet oda eljutni, mi a legolcsóbb mód. Lehet, hogy felkeresünk egy ismerőst, hogy ez tényleg így van-e vagy sem? És akkor csak várunk a válaszra. És minden út megtervezhető az internettel.”

#### **U4 utazási szokás: Web 2.0 használata**

Az interjúkból az is kiderült, hogy az utazási szokások terén igen nagy jelentőségük van a közösségi portáloknak. A közösségi érzés tehát nem csak a találkozások, új emberek megismerése mentén fontos, hanem a motiváltság megteremtése és az információgyűjtés szempontjából is, továbbá a kialakított ismeretségek fenntartásának is jó eszközei, melyeknek köszönhetően egyfajta nemzetközi baráti kör építhető ki.

„A fotómegosztások szerintem fel tudják kelteni az érdeklődést.”

„A Facebook-on láttam, hogy az egyik ismerősöm, vagy több ismerősöm, aki volt Dortmundban, elmentek Stockholmba, ahova én is akartam, és kedvet kaptam, hogy elmenjek Stockholmba.”

„(...) hogyha látom, tudom, hogy valaki elutazott, mert láttam egy hónappal ezelőtt a fényképét, hogy feltette arról a helyről, ahol éppen járt, akkor ráírok, hogy van-e valami jó tanácsa, hogy hova jussak el.”

„Szóval mint levelezőrendszert használták magát a Facebookot, mert hogyha látom, hogy valaki elutazott, mert láttam egy hónappal ezelőtt a fényképét, akkor ráírok, hogy van-e valami jó tanácsa, hogy hova jussak el. Vagy pedig, hogyha van egy úti célom, akkor mondjuk szeretnék eljutni Barcelonába, és éppen nem tudtam, hogy hogy, akkor ha van barcelonai ismerősöm, akkor rákérdezek, hogy egyébként tudod, hogy hogy a legegyszerűbb eljutni Budapestre? És akkor így visszafelé módon tudom meg, hogy nekem mi lesz a legjobb eljutni Barcelonába.”

Összességében a megkérdezett fiatalok számára a világ megismerése rendkívül vonzó célnak bizonyult, mely több módon is motiválta őket az utazásra, különösen az után, hogy az Erasmus programban lendületet kaptak az első lépések megtételére. Az élmények kereséséhez nélkülözhetetlen számukra a szabadság, és a mobilitás, és nem pusztán a turisztikai látványosságok miatt kelnek útra, hanem a társas interakciók, a külföldi kultúrák, és különösen a külföldi emberek megismerése céljából. Utazási döntéseik során önállóan, az internet segítségével intézik a teljes tranzakciót, nem igényelnek utazási irodai közreműködést. A hivatalos utazás szervezők helyett mások véleményére, és az ezt közvetítő közösségi médiára támaszkodnak, melyről nem csak információt szereznek, de egyben maguk is közölnek képeket, beszámolókat

utazásaikról. Döntéseik ad hoc jellegűek, kihasználják a kedvező lehetőségeket, összevetik az egyes ajánlatokat és többnyire ár alapján döntenek. A szabad, és mobilis utazásaikhoz többnyire az egyre olcsóbban elérhető fapados légitársaságok szolgáltatásait veszik igénybe.

A felmérésünk fenti eredményeit az 1. ábrán vizualizáljuk, amely szemléletesen mutatja be, hogy a kutatási eredményeink által fent bemutatott motivációk az utazási döntések kapcsán milyen sajátos utazási szokásokhoz vezetnek (1. ábra).

Az 1. ábrán a főbb összefüggéseket és azok irányát nyilakkal jelöltük. Fontos kiemelni, hogy ezek a nyilak a feltárt motivációk, és szokások feltételezett összefüggéseit jelölik, illetve a szakirodalmi értékek befolyására utalnak, de kvantitatív vizsgálatok híján nem tekintendők általánosítható ok-okozati összefüggéseknek, pusztán a fent leírtak jobb megértését, vizuális összefoglalását szolgálják. Megjegyzendő továbbá, hogy az egyes értékek, motivációk, csakúgy, mint az egyes utazási

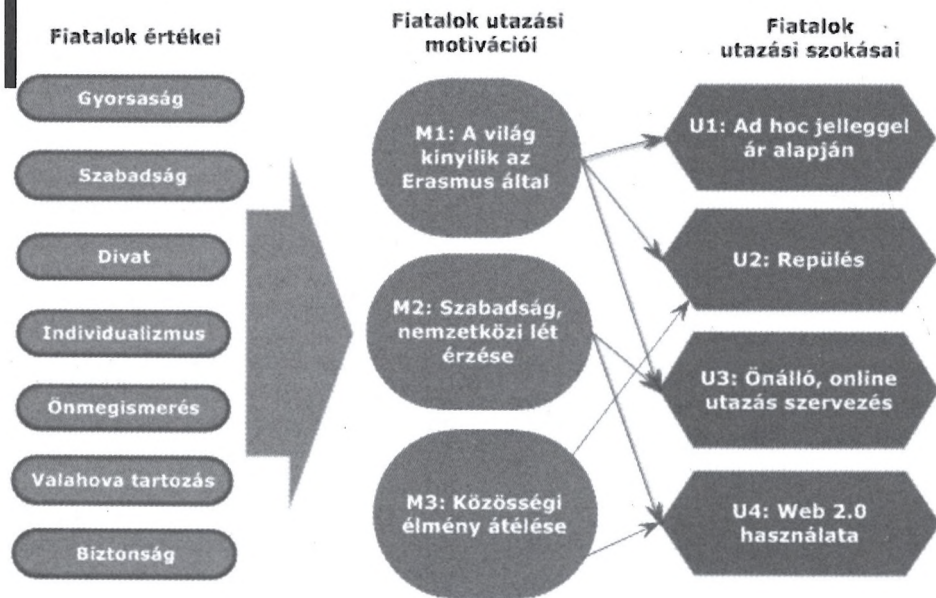
szokások egymással is összefüggenek, azaz nem választhatóak el élesen egymástól.

Az 1. ábrán tehát az Y generációra vonatkozóan a szakirodalomban szereplő értékek mellett a kutatásunk során az egyetemisták körében feltárt motivációk és utazási döntési sajátosságok szerepelnek. E feltáró kutatással célunk volt alapot szolgáltatni egy későbbi kvantitatív kutatáshoz, melyben a fenti tényezők közötti összefüggések vizsgálata statisztikai módszerekkel is elvégezhető.

## ÖSSZEGZÉS

Tanulmányunkban az Y generáció utazási szokásait vizsgáltuk, különös tekintettel e generáció egyetemistáira. Az Y generációt sajátos értékek jellemzik, melyek a XXI. század információ-technológiai fejlődésével összhangban alakultak ki. Az Y generáció az IT világában éli mindennapjait, és ehhez alkalmazkodott a gyorsaság, szabadság, individualizmus értékeinek mentén, és az internet, illetve a közösségi média eszközeinek felhasználásával. E generáció tagjaiban

1. ábra. Az Y generáció értékei, utazási motivációi és szokásai  
Forrás: Saját szerkesztés





komoly fogyasztói potenciál rejlik, azonban sajátos megközelítést igényelnek, és fogyasztói döntéseik megértéséhez nélkülözhetetlen az értékeik és motivációik vizsgálata. Mi ezt az utazási szokásaikra vonatkozóan tettük meg kutatásaink során.

Feltáró kutatásunkban a fiatalok utazási motivációja terén az Erasmus programot fontos, kezdő lökést adó tényezőnek találtuk, melynek hatására olyan fiatalok számára is „kinyílt a világ”, akik korábban nem mertek volna egyedül belevágni egy utazásba. A szabadság élménye mellett a társas kapcsolatok nemzetközivé válása, és a közösségi élmények átélése is fontos motivátornak bizonyult a vizsgált fiatalok számára. Az Y generáció általunk megkérdezett egyetemistái utazási döntéseiket többnyire ad hoc jelleggel, ár alapján, web 2.0-ás véleményező befolyására hozták meg, és többnyire nagyvárosok fapados légitársaságokkal való meglátogatására vállalkoztak. Az általunk feltárt motivációkban és utazási szokásokban megjelennek a szakirodalmi jellemzők, illetve visszaköszönnek az Y generáció általános értékei, különösen a szabadság, gyorsaság és a valahova tartozás érzése. Kutatásunk korlátya, hogy egy igen szűk célcsoportra vonatkozott, és pusztán feltáró jellegű, eredményei általánosításra korlátozottan alkalmasak. Ezzel együtt hasznos kiindulási pontot jelenthetnek további kutatások számára az által, hogy beazonosításra kerültek olyan tényezők (motivációk és szokások), melyek később kvantitatív eszközökkel is vizsgálat alá vonhatóak.

Úgy véljük, hogy a kutatásnak gyakorlati relevanciája is van, a fiatalok utazási döntései ennek alapján mélyebben megérthetőek, jobban befolyásolhatóak, megállapításaink az utazási-repülési szolgáltatások javításának irányaihoz is fontos támpontokat nyújthatnak. Az utazási szakmában dolgozó menedzserek nem mehetnek el szó nélkül egy ilyen fogyasztói potenciállal rendelkező célcsoport mellett, azonban jelenleg úgy tűnik, hogy hagyományos utazási irodai szolgáltatással egyáltalán

A szabadság élménye mellett a társas kapcsolatok nemzetközivé válása, és a közösségi élmények átélése is fontos motivátornak bizonyult a vizsgált fiatalok számára. Az Y generáció általunk megkérdezett egyetemistái utazási döntéseiket többnyire ad hoc jelleggel, ár alapján, web 2.0-ás véleményező befolyására hozták meg, és többnyire nagyvárosok fapados légitársaságokkal való meglátogatására vállalkoztak.

nem – vagy csak igen nehezen – érhető el ez a célcsoport. Amennyiben utasként szeretnénk megragadni őket (akár utazási irodaként, akár légitársaságként, akár repülőterként), akkor biztosítani kell számukra a közösségi élményt, és a gyors, önállóan végezhető ügyintézés. A kommunikáció során az interaktivitásra, és az utazóközönység összekapcsolására kell törekedni. Ez a közösségi igény az utazás terén számos IT alkalmazás számára is új piaci lehetőséget biztosít. Bízunk benne, hogy eredményeink nyomán a turisztikai szegmens szakértői behatóbban megismerve ezt a célcsoportot jobban igényeikre tudják szabni szolgáltatásaikat.

## JEGYZETEK

- 1 <https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> letöltve: 2015.03.05
- 2 [http://www.oktatas.hu/felsooktatas/felsooktatasi\\_statistikak](http://www.oktatas.hu/felsooktatas/felsooktatasi_statistikak) letöltve: 2015.03.05
- 3 Kreatív Online (2005): Hogyan lehet tényleg elérni a 14-18 éveseket? Igaz Ágnes válaszol (2005.03.04.)
- 4 <http://www.forbes.com/sites/alexandratalty/2014/04/08/couchsurfing-with-a-smile/2/> letöltve 2015.03.05
- 5 <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur13.pdf> letöltve 2015.05.05

## HIVATKOZÁSOK

- Andó A. (2007), „A reklámkerülő fiatalok elérése indoor eszközökkel”, *Marketing & Menedzsment*, **41** 4-5, 79-90. old.
- Benedek J. (2001), „A referenciacsoportok szerepe a tinédzserek fogyasztói döntéseiben”, *Marketing & Menedzsment*, **35** 4, 32-7. old.
- Cheung, L., Harker, D., Harker, M. (2008), “The state of the art of advertising from the consumers’ perspective: a generational approach”, *Marketing Review*, **8** 2, pp.125-46
- EC (2012): *Statistics of the Erasmus Sub-programme Country Statistics 2000-2012*, European Commission, Directorate General for Education and Culture, [http://ec.europa.eu/education/library/statistics/aggregates-time-series/country-statistics\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/library/statistics/aggregates-time-series/country-statistics_en.pdf)
- Hetesi E. – Prónay Sz. (2014), „Csoportos fogyasztás és márkaközösségek”, In: Lehota J. – Berács J. – Rekettye G. (szerk.): *Az életminőség anyagi és szellemi igényeinek kielégítése fogyasztási marketing szemlélettel*, közreadja: MTA Agrár-közgazdasági Bizottság Agrármarketing albizottság, Budapest, 261-77. old.
- Johnson, L. (2006), *Mind Your X's and Y's*, New York: Free Press.
- Kazár K. (2009), *Fiatal fogyasztók (?) A Szegedi Tudományegyetem jegyzettámogatási rendszerének elemzése*, Szakdolgozat, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar
- Kovács K. (2009), „A divatterjedés és a divattermékek fogyasztását befolyásoló tényezők empirikus vizsgálata a hazai fiatalok körében”, *Marketing & Menedzsment*, **43** 1, 62-71. old.
- KSH (2014): Jelentés a Turizmus 2013. évi teljesítményéről, elérhető: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur13.pdf>
- Li, X., Li, X. R., Hudson, S. (2013), „The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective”, *Tourism Management*, **37** pp.147-64
- NMHH - Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2013): Lakossági Internethasználat Online piacfelmérés 2013, elérhető: [http://nmhh.hu/dokumentum/162930/lakossagi\\_internethasznalat\\_kutatasi\\_osszefoglalo\\_2013.pdf](http://nmhh.hu/dokumentum/162930/lakossagi_internethasznalat_kutatasi_osszefoglalo_2013.pdf)
- Noble, S. M., Haytko, D. L., Phillips, J. (2009), „What drives college-age Generation Y consumers?”, *Journal of Business Research*, **62** 6, pp.617-28
- Nusair, K. K., Parsa, H. G., Cobanoglu, C. (2011), “Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers”, *Tourism Management*, **32** 4, pp.833-43
- Pendergast, D. (2010): „Getting to Know the Y Generation”, In: Benckendorff, P. – Moscardo, G. – Pendergast, D. (szerk.): *Tourism and Generation Y*, Boston: CAB International.
- Premsky, M. (2001), „Digital Natives, Digital Immigrants”, *On the Horizon*, **9** 5, pp.1-6
- Prónay Sz. (2011), *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*, Doktori értekezés, SZTE-GTK, Közgazdaságtudományi Doktori Iskola, Szeged
- Smith, J. W. – Clurman, A. (2003), *Generációk, márkák, célcsoportok*, Budapest: Geonédia
- Szántó Sz. (2005), „'Mondd marketing, van még esélyed?' Avagy betekintés a fiatalok fogyasztói magatartásába”, *Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar Szakmai Füzetek*, **16** 102-111. old. Letöltve: [http://elib.kkf.hu/okt\\_publ/szf\\_16\\_13.pdf](http://elib.kkf.hu/okt_publ/szf_16_13.pdf), 2009.09.26.
- Tárkányi E. – Józsa L. (2006), „A fogyasztó 'második szocializációja””, *Marketing & Menedzsment*, **40** 5-6, 73-9. old.
- Töröcsik M. (2006), *Fogyasztói magatartás trendek*, Budapest: Akadémia Kiadó.
- Vicsek L. (2006), *Fókuszcsoport*, Budapest: Osiris Kiadó
- Wolburg, J. M., Pokrywczynski, J. (2001), “A psychographic analysis of Generation Y college students”, *Journal of Advertising Research*, **41** 5, pp.33–53
- Xiang, Z., Magnini, V. P., Fesenmaier, D. R. (2015), “Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **22** pp.244-9

*Málovics Éva PhD, egyetemi docens*

malovics@eco.u-szeged.hu  
Szegedi Tudományegyetem  
Gazdaságtudományi Kar

*Prónay Szabolcs PhD,  
egyetemi adjunktus*

pronay.szabolcs@eco.u-szeged.hu  
Szegedi Tudományegyetem  
Gazdaságtudományi Kar

*Kincsesné Vajda Beáta PhD,  
egyetemi adjunktus*

vajda.beata@eco.u-szeged.hu  
Szegedi Tudományegyetem  
Gazdaságtudományi Kar

### **Generation Y and air travel**

#### **The influence of young people's values and motives on their traveling habits**

The purpose of this study is to examine the motivations and habits of generation Y university students on the basis of the specific literature as well as qualitative research. We consider young people (generation Y) a segment which is worth investigating in connection with this topic due to their specific characteristics and potential, and for university students, as the main target group of Erasmus programs, significant opportunities for travelling have opened. In our study we explore how and why this group starts to travel, what their specific motivations, values and traveling habits are. After describing the most important general and consumption-related features and values of this group, we present the results of a focus group research. On the basis of this, we have revealed several key travel motivations: 1) the world is opened by Erasmus, 2) freedom and the sense of international life, and 3) community experiences that can be linked to their values as well as to the characteristics of their traveling habits. Generation Y university students' travel habits can be characterised by ad hoc decision-making on the basis of price, independent travel management, aviation as means of travel, and information search by Web 2.0.

*Keywords: Generation Y, values, traveling decisions, Erasmus program*

# Kultúraközi menedzsment aspektusok magyar kis- és középvállalatok példáján

Szőke Júlia

Széchenyi István Egyetem

---

## A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány magyar kis- és középvállalatok osztrák-magyar határ menti üzleti kapcsolatait tárgyalja a kultúraközi menedzsment szempontjából. A tanulmány célja annak bemutatása, hogy a kultúraközi menedzsment miért szükséges feltétele az eredményes, határon átnyúló üzleti kapcsolatok folytatásának. Következésképpen a kutatási kérdés arra irányul, hogy milyen eltérések figyelhetők meg a vizsgált magyar vállalatok üzleti kultúrája és az osztrák üzleti kultúra között, és ezek milyen jellegű problémákat okoznak a határ menti üzleti kapcsolatok során.

---

## AZ ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A szekunder adatok és a szakirodalom áttekintését követően a tanulmány az osztrák határ menti régió magyar tulajdonú kis- és középvállalatai körében készített kvantitatív kutatás eredményeit felhasználva mutatja be a téma gyakorlati fontosságát.

---

## A LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az online kérdőíves felmérés eredményei rávilágítanak arra, hogy a kultúraközi menedzsment területei közül már az eltérő kultúrák vállalatai által tanúsított viselkedésnek a jellemzése is problémás lehet, így a vállalatok viselkedésének összehasonlítása is akadályokba ütközik. A nemzetközi szereplők közötti kommunikáció megfelelő megértése szintén problémás terület lehet a kulturálisan eltérő viselkedési minták miatt. Az empirikus kutatás eredményei arra is rámutatnak, hogy a különbségek mellett hasonlóságok is megfigyelhetők a vizsgált vállalatok üzleti kultúrája és az osztrák üzleti kultúra között, azonban még ezek a hasonlóságok is vezethetnek félreértésekhez a kommunikáció és az üzleti kapcsolatok során.

---

## GYAKORLATI HASZNOSÍTHATÓSÁG

A kutatási eredmények jelentős segítséget nyújthatnak az osztrák vállalatokkal üzleti kapcsolatot létesíteni kívánó, illetve már üzleti kapcsolatban álló magyar kis- és középvállalatok, valamint azok képviselői számára, hiszen megmutatják, hogy melyek azok a kulturális vonatkozású területek, szokások, eltérések, amelyekre ezen vállalatok menedzsmentjének különös figyelmet kell fordítani. Ezzel pedig nemcsak a felkészültségük és a tudásuk gyarapodik, hanem az üzleti tárgyalások, kapcsolatok révén előnyre is szert tehetnek, amely végső soron az üzleti eredményességét javítja.

*Kulcsszavak: kultúraközi menedzsment, kkv, üzleti kultúra, határ menti kapcsolatok*

## BEVEZETÉS

A kis- és közepes vállalatok<sup>1</sup> (továbbiakban kkv-k) vizsgálata mintegy húsz éve került a kutatói érdeklődés középpontjába (Szerb és Dezsériné 2007), aminek eredményeként a témában folyamatosan nő a tudományos publikációk és eredmények száma (vö. Ablonczyné és Tompos 2011, Tompos 2013a és 2013b, Nádai 2012, Szerb és tsai 2014, Horváth 2014a és 2014b, Varga 2014), ennek ellenére még mindig komoly kutatási potenciált rejt magában (Kopfer-Rács és tsai 2013). Köszönhető ez annak, hogy a kkv-k kutatása interdiszciplináris területnek tekinthető, hiszen vizsgálható a menedzsment, a marketing, a vezetési és szervezési tudományok, az üzleti tudományok, a regionális tudományok, de a szociológia, a pszichológia és a kultúranropológia szempontjából is. A kutatási irányok széles tárházának ismeretében nem meglepő, hogy a kkv szektor kulturális szempontból vett nemzetközi üzleti kapcsolatait és azok menedzselését vizsgáló felmérések nem túl elterjedtek.

A tanulmányban a kkv-k vizsgálatára a menedzsment egy speciális területe, a kultúraközi menedzsment aspektusából kerül sor, mivel a nemzetközi szinten tevékenykedő vállalatok a kultúraközi menedzsment színtérének tekinthetőek (Lázár 2013). A kultúraközi menedzsment napjainkban a menedzsmenttudomány egyik hangzatos, divatos kifejezése. Leegyszerűsítve magában foglalja – a menedzsment általános definíciójához hasonlóan – a vállalati alkalmazottak és feladatok tervezését, szervezését, irányítását, valamint vezetését, mindezt azonban interkulturális kontextusba helyezve (Mead 1998). A terminus létrejötté és egyre gyakoribb használata a globalizáció térhódításának köszönhető. A világgazdaságot a 20. század második felétől meghatározó globalizációs folyamatok eredményeként ugyanis már nemcsak a nagyvállalatok, hanem a kkv-k is országhatárokat átlépve folytatják üzleti tevékenységüket. Ennek során akaratlanul is szembesülnek a különböző országokból

származó üzleti partnerek eltérő kultúrájával, azaz eltérő szokásaival, magatartásával és beállítódásával. Következésképpen a nyitott gazdaság által megkívánt újszerű kommunikáció és kultúraközi érintkezés ismeretére nem csupán a menedzsmentnek, hanem az ilyen vállalatoknál dolgozó alkalmazottaknak is szükségük van (Konczosné 2003), a különbségek ugyanis számos esetben vezet(het)nek konfliktusokhoz az üzleti kapcsolatok során. Az ilyen jellegű nézeteltérések és problémák megelőzése, illetve szükség esetén kezelése a kultúraközi menedzsment feladata. Az üzleti partnerek kultúrájának, a kultúraközi különbségeknek az ismerete és azok megfelelő menedzselése (tervezése, szervezése és irányítása), vagyis maga a kultúraközi menedzsment nemcsak a problémás szituációk elkerülésében nyújt segítséget, hanem versenylőnyt is biztosíthat az adott vállalat számára. Kutatások és üzleti tapasztalatok (vö. Csath 2008, Gesteland 2005) igazolják, hogy a globalizálódó világgazdaságban a tartós versenylőnyöket kiváló termékekkel és korszerű technológiákkal már egyre kevésbé lehet megőrizni, helyettük olyan implicit képességekre van szükség, amelyek az emberekhez kapcsolódnak, még konkrétan az emberek képességeihez, értékrendjéhez, viselkedési módjaihoz (Csath 2008).

A tanulmány a kultúraközi menedzsment fontosságát ismerteti magyar kkv-k körében végzett felmérés alapján. A vizsgálat középpontjában azok a magyar tulajdonban lévő kkv-k állnak, amelyek a Nyugat-dunántúli régióban folytatják tevékenységüket és a szomszédos Ausztria vállalataival tartanak fent üzleti kapcsolatot. A tanulmány célja, hogy az említett magyar vállalatok üzleti kultúrájának feltérképezését követően összehasonlítsa a kapott eredményeket az osztrák kultúra sajátosságaival, majd következtetéseket vonjon le a kultúraközi menedzsment szempontjából az együttműködések sikerességére és a problémás helyzetek elkerülésére vonatkozóan. Következésképpen a tanulmány fő kutatási

kérdése az, hogy milyen alapvető kulturális különbségek léteznek a vizsgált határ menti magyar kkv-k üzleti kultúrája és az osztrák üzleti kultúra között, és ezek milyen jellegű problémákat okoznak az üzleti kapcsolatok során.

### A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

Az angol és ma már gyakran a magyar szakirodalom is szinonimaként használja a kultúraközi (cross-cultural) és az interkulturális (intercultural) menedzsment kifejezéseket, tekintettel arra, hogy tartalmi szempontból mindkettő a különböző kultúrák egymásra való hatásával, az együttműködésben és a kommunikációban résztvevők eltérő kultúrából eredő viselkedési formáival, valamint az esetlegesen felmerülő konfliktusok megoldási lehetőségeinek feltárásával foglalkozik (Falkné 2008). E tanulmány szerzője ugyanakkor egyetért azzal a nézettel, amely szerint a kultúraközi menedzsment kifejezés – a fentiekén túl – azt is jelenti, hogy az eltérő kultúrák sajátosságait párhuzamosan, egymással összehasonlítva elemezzük (Brislin 1993).

Feltételezhetően az előzőeknek köszönhető az is, hogy sem a kultúraközi, sem az interkulturális menedzsmentnek nem létezik mindenki által elfogadott, általánosan alkalmazott definíciója. Korábban az üzleti életben az interkulturális menedzsment feladatát a vállalati vezetők abban látták, hogy célszerű tisztában lenni a különböző kultúrából származó emberek véleményével, értékrendjével és prioritásaival, ha el akarnak nekik adni valamit (Csath 2008). Napjainkra azonban nyilvánvalóvá vált, hogy a feladat ennél sokkal összetettebb, a *kultúraközi menedzsment* tanulmányozása ugyanis ma már több témára is kiterjed. Ennek megfelelően a kultúraközi menedzsment a következő területeket foglalja magában (Falkné 2008 nyomán):

- a különböző kultúrák vállalatai által tanúsított viselkedés jellemzése,
- a különböző kultúrák vállalatai által tanúsított viselkedés összehasonlítása,

- a nemzetközi üzleti élet különböző kultúrákból származó szereplői interaktív kommunikációjának a megértése és javítása.

Más szóval, a „*kultúraközi menedzsment* megmagyarázza a világ bármely dolgozójának viselkedését, és megmutatja az embereknek, hogy miként dolgozzanak olyan vállalatoknál, ahol az alkalmazottak és a partnerek számos különböző kultúrából származnak” (Adler 2008).

### A KULTÚRAKÖZI MENEDZSMENT ÉS A KULTÚRAKUTATÁSOK ÖSSZEFÜGGÉSEI

A kultúrakutatások és a kultúraközi menedzsment legfontosabb kapcsolódási pontja abban áll, hogy a vezetők, a menedzserek és a velük együtt dolgozó emberek a nemzeti társadalmak részét képezik, így ha az üzleti partnerek meg akarják érteni a másik viselkedését, gondolkodását, akkor meg kell érteniük azt a társadalmat is, amelyben élnek (Hofstede – Hofstede 2008). Ez utóbbi azért szükséges, mert a nemzeti kultúra a benne élő emberek értékrendjén keresztül a vállalatok üzleti kultúrájára is hatást gyakorol (Hofstede 1994). A kultúraközi menedzsment feladatainak elvégzése, azaz a kultúrák és így a társadalmak, vállalatok megismerése és összevetése (Kawar 2012) a kultúrakutatások segítségével lehetséges. Közülük különösen hasznosak az értékrendre irányuló kutatások, mivel azok nemcsak egy adott kultúra sajátosságait tárják fel, hanem a kultúrák összehasonlítását is lehetővé teszik. Ily módon biztosítják az üzleti tárgyalásokra való felkészülés lehetőségét, illetve a tárgyalások alatti problémás szituációk elkerülésének esélyét, végső soron a rendelkezésre álló ismeretekből, tudásból adódóan esetlegesen versenyelőny megszerzését. Az ilyen jellegű gazdasági fontosságuk miatt a menedzsmenttudomány a mai napig élénk érdeklődéssel kíséri ezeket az értékrendi kutatásokat (Borgulya 2006). Ennek köszönhető, hogy a kultúraközi menedzsment manapság is előszeretettel

nyúl a Hofstede (1980), Trompenaars (1995) és Hall (1975) által felállított kulturális dimenziókhöz (Borgulya 2006).

## A KUTATÁS ALAPJÁUL SZOLGÁLÓ KULTÚRAKUTATÁSI MODELLEK

A kultúrák vizsgálatát a kutatás jellegének, irányultságának, céljának megfelelően számos modell segíti, amelyek közül a tanulmányban bemutatásra kerülő kutatás alapjául a Hofstede (1980), Trompenaars (1995) és Hall (1975 és 1990) nevéhez köthető modellek szolgáltak.

A legismertebb és rendkívül széles körben alkalmazott, a kultúrakutatás területén alapvetőnek számító modell a holland kultúrantropológus, Geert Hofstede (1980) nevéhez kötődik. A modell eredeti verziója négy dimenziót tartalmazott, amely később további két dimenzióval egészült ki, utóbbi kettő vizsgálata azonban nem képezi jelen tanulmány tárgyát, ezek ismertetésétől tehát eltekintek. A Hofstede-modell (2008) empirikus kutatás során vizsgált dimenziói a következők: hatalmi távolság, individualizmus – kollektívizmus, férfias és nőies kultúrák, bizonytalanságkerülés.

A *hatalmi távolság* dimenziója arra utal, hogy az intézmények, vállalatok kisebb hatalommal rendelkező tagjai milyen mértékben fogadják el a hatalom birtoklásában jelentkező egyenlőtlenségeket (Hofstede 1980).

Az *individualista* kultúrákban a hangsúly az egyénen, annak személyes boldogulásán van, szemben a *kollektivistá* szemléletű társadalmakkal és vállalatokkal, ahol a csoportszemlélet, a csoport előrelépése dominál (Hofstede 1980).

A *férfias* kultúrák alapvető jellemzője a férfias és nőies szerepek határozott elkülönülése, ezzel szemben a *nőies* kultúrákban nem válnak el élesen a maskulin és feminin szerepek (Hofstede 1980).

A *bizonytalanságkerülés* mértéke arra világít rá, hogy a társadalom intézményeinek, vállalatának tagjai milyen mértékben érzik fenyegetve magukat bizonytalan helyzetekben, illetve, hogy

milyen kockázatvállalási hajlandósággal rendelkeznek (Hofstede 1980).

Habár Hofstede (1980) kutatása mérőföldkőnek számít a kultúrakutatások, és főleg a kultúraközi menedzsment területén, mégis számos kritika érte az évek során. A kritikák (vö. Jarjabka 2001) közül egyet értek azokkal, amelyek a modell egyik támadható pontját annak korában és a kutatási mintában látják. Ezek a kulturális dimenziók ugyanis még az 1970-es évekből egyetlen multinacionális vállalat, az IBM több mint ötven országban jelen lévő leányvállalatai köréből származnak. További kritika, amellyel szintén egyetértek, hogy Hofstede (1980) feltételezte, hogy a nemzet kultúrája és területe egybeesik, ami nem mindig igaz, lásd például a multikulturális Svájc esetét. Ennek alapján a következtetéseit csak megfelelő fenntartással lehet és kell kezelni, azokból általános érvényű konklúziókat levonni nem ajánlott (Borgulya – Barakonyi 2004), azonban további kutatások folytatásához rendkívül hasznos segítséget, kiindulópontot nyújt.

A másik gyakran hivatkozott kutató, Fons Trompenaars (1995), aki az üzleti kapcsolatok során megnyilvánuló kulturális különbségeket hét dimenzió segítségével kategorizálta, amelyekből kettő, a neutrális vs. affektív, illetve a specifikus vs. diffúz dimenzió lényeges a vizsgált téma és a kutatás szempontjából, ezért a többi dimenzió ismertetésére nem tértek ki.

A *neutrális és affektív*, vagyis az érzelmileg semleges és az érzelmileg telített magatartás a kommunikációs folyamat során nyilvánul meg, és arra utal, hogy az érzelmek kimutatásának van-e helye a hivatalos, üzleti kapcsolatokban. (Trompenaars 1995).

A *specifikus és a diffúz* kapcsolat közötti különbség abban rejlik, hogy a munkakapcsolat kiterjed-e a privát szférára vagy sem. Diffúz kapcsolat esetében a magánszféra teljesen áthatja az üzleti kapcsolatot, míg a specifikus kapcsolatokban a privát és a hivatalos szféra soha nem keveredik (Trompenaars 1995).

Széles körben ismert és alkalmazott Edward T. Hall (1975) modellje is, amely két dimenziót tartalmaz. A *monokronikus és polikronikus* időkezelés dimenziója megmutatja, hogy egy adott kultúra képviselői a munkavégzés során egyszerre csak egy dologra koncentrálnak, vagy több dolgot is képesek egy időben végezni.

Az *alacsony és magas kontextusú* kultúrák közötti eltérés abban rejlik, hogy a kontextus, vagyis az üzenet az információ mekkora részét tartalmazza (Hall & Hall 1990). Alacsony-kontextusú kultúrákban az üzenet az információ számottevő részét foglalja magában, szemben a magas-kontextusú kultúrákkal.

### A KUTATÁS ISMERTETÉSE

A tanulmányban bemutatásra kerülő kutatás magyar kis- és középvállalatok osztrák-magyar határon átnyúló üzleti kapcsolatainak kulturális szempontú feltérképezését tűzte ki célul a Nyugat-dunántúli régióban, magyar szempontból, azzal a céllal, hogy feltárja a leggyakrabban előforduló és így az üzleti kapcsolatokat leginkább akadályozó kulturális különbségeket. Ezek megismeréséhez a korábban említett kultúrakutatási dimenziókat használta a szerző, annak ellenére is, hogy az elmúlt években jelentős nemzetközi kutatások zajlottak az egyes nemzetek értékeinek felmérésére (vö. European Values Study), amelyek az összehasonlítás alapjául szolgálhattak volna. Ennek oka elsősorban az volt, hogy a felhasznált modellek jól elkülöníthető és univerzálisan alkalmazható dimenziók, értékek alapján határozzák meg a kulturális különbségeket, így ezek segítségével univerzálisan és komparatív módon lehetett mérni a megkérdezettek nemzetközi kontextusban megnyilvánuló magatartási formáit, szokásait. Másik oka az volt, hogy ily módon a válaszadók vállalati alkalmazottként tanúsított magatartását nyílt lehetőség felmérni, nem pedig a magánemberként megnyilvánulót.

A kutatás vizsgálati fókusza a mintába kerülő vállalati kört is lehatárolta, mivel a

felmérésbe csak olyan magyar tulajdonú kkv-k kerülhettek bele, amelyek a Nyugat-dunántúli régió területén folytatják tevékenységüket, és amelyek osztrák partnerrel határ menti üzleti kapcsolatban állnak. A magyar tulajdonosi kör feltételként szabását az indokolta, hogy a vállalaton belül a kultúrák keveredése elkerülhető legyen. A kkv-k lehatárolása – a 2004. évi XXXIV. törvény meghatározásától eltérően – csak a foglalkoztatottak száma alapján történt, tekintettel arra, hogy a kutatás nem számviteli irányultságú. Ennek megfelelően a mintába csak a 10 és 250 fő közötti alkalmazotti létszámmal rendelkező kkv-k kerültek. Tekintettel arra, hogy a kiválasztott szempontok szerint vett alapsokaságra vonatkozóan nem álltak rendelkezésre számadatok, a marketing- és menedzsmenttudományok területén gyakran alkalmazott „hólabda” módszer segítségével kutatta fel a szerző a potenciális válaszadókat. A módszer alkalmazása azért is volt célszerű, mert a kvantitatív kutatásra online kérdőíves felmérés formájában került sor. A felmérés 2012 júliusa és októbere között zajlott, és összesen 147 válaszadó töltötte ki a kérdőívet.

A kérdőív négy kérdésblokkot tartalmazott a demográfiai adatokra vonatkozó kérdésekkel együtt. A tanulmány két kérdésblokk eredményeivel foglalkozik. Az egyik kérdésblokk a vizsgált régióbeli kkv-k üzleti kultúráját vizsgálta 16 attitűdállítási segítségével. Az attitűdállításokból nyolc Hofstede (1980), négy-négy pedig Trompenaars (1995) és Hall (1975) dimenzióra épített. Mindegyik dimenzióhoz két attitűdállítást tartozott. Az állításokkal kapcsolatos véleménynyilvánításra egy 7-pontos Likert-skála (1: egyáltalán nem ért egyet, 4: részben egyetért, részben nem, 7: teljes mértékben egyetért) biztosított lehetőséget a válaszadók számára. A másik kérdésblokk az osztrák-magyar határ menti üzleti kapcsolatok jellemzőit kutatta, amelyek közül a tanulmány a problémás szituációkat és azok elkerülési módjait ismerteti.



## A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kutatási mintára vonatkozóan elmondható, hogy a 147 válaszadóból 102 fő kisvállalatnál dolgozik, ami az összes megkérdezett 69%-át jelenti, a további 31%-ot kitevő 45 fő pedig középvállalatnál dolgozik. Ami a válaszadók által képviselt kis- és középvállalatok profilját illeti, elmondható, hogy mintegy harmaduk (32%) termeléssel, gyártással foglalkozik, míg további kétharmad (65%) a szolgáltatások területén tevékenykedik. További 3%, vagyis 5 vállalat tevékenységi körében mind a termelés, mind a szolgáltatás megtalálható.

A válaszadók demográfiai adataival kapcsolatosan az mondható el, hogy az adatközlők 58%-a volt férfi, 42%-a pedig nő. A kor szerinti megoszlásukat illetően a következő arányok figyelhetők meg: 44 válaszadó a 35 év alatti korosztályhoz tartozik (30%), 57 fő a 36 és 49 év közöttihez (39%), míg az 50 év felettihez 46 válaszadó (31%). A beosztást tekintve kijelenthető, hogy a megkérdezetteknek a fele felsővezetőként, 22%-a középvezetőként, 28%-a viszont nem vezető pozíciójú alkalmazottként dolgozik.

A kvantitatív kutatás két vizsgált kérdésblokkja közül elsőként annak az eredményeit ismerteti a tanulmány, amely a válaszadók által képviselt kkv-k üzleti kultúráját térképezte fel, mivel a kultúraközi menedzsment számára ennek eredményei jelentik a kiindulópontot.

A 7-pontos Likert-skála segítségével mért 16 attitűdállításra (8 vizsgált dimenzióra) adott válaszok összesítését mutatja az 1. táblázat. A dimenziónkénti százalékarányok a két állításra adott válaszok súlyozott átlaga<sup>2</sup> alapján kerültek kiszámításra. A 100%-ot a valamilyen mértékben egyetértők, a valamilyen mértékben egyet nem értők, illetve a „részben egyetért, részben nem” válaszlehetőség képviselői adják ki. A valamilyen mértékben egyetért kategóriába a skála felsőbb értékeit (egyetért, nagyon egyetért, teljes mértékben egyetért) jelölő válaszadók kerültek, míg a valamilyen mértékben nem ért egyet kategóriába azok a válaszadók, akik a skála alsóbb értékeit (nem ért egyet, nagyon nem ért egyet, egyáltalán nem ért egyet) jelölték meg. A válaszok arányát a táblázat az adott kulturális dimenzió valamelyik „végpontjára” vonatkozóan mutatja.

Az attitűdállításokra adott válaszok összesítése alapján a vizsgált kkv-k üzleti kultúrájára jellemző, hogy a hatalom egyenlőtlen eloszlását a közepesnél kisebb mértékben fogadják el, tehát többek között gyakorta tegeződnek és nem várják el a formális megszólítási, tiszteletadási formákat. További jellemzőjük, hogy csoporttudatuk gyenge, vagyis inkább az egyéni boldogulás, feladatmegoldás és döntéshozatal felé hajlanak, bár szükség esetén csoportos döntéseket hoznak, emellett kultúrájukat nőies vonások jellemzik, mint például a nemi szerepek összemosódása,

1. táblázat: A kulturális dimenziókra vonatkozó attitűdállításokra adott válaszok aránya (N=147)

Forrás: Saját szerkesztés és számítás

Kulturális dimenziók	Valamilyen mértékben egyetért	Valamilyen mértékben nem ért egyet
nagy hatalmi távolság	35,5%	52,5%
individualizmus	31,5%	43%
férfias kultúra	21%	69,5%
magas bizonytalanságkerülés	78,5%	9%
neutrális kultúra	53%	17%
diffúz kultúra	60,5%	18,2%
monokronikus kultúra	96,5%	1%
alacsony-kontextusú kommunikáció	80%	9,5%

az életminőség javítása, a környezet megóvása, a gondoskodás. A közepesen magas bizonytalanságkerülés, azaz a bizonytalan helyzetektől való félelem, és az ezek elkerülésére irányuló szabályok relatíve magas aránya szintén tipikus vonás a vizsgált kkv-k üzleti kultúrájában. Hasonlóan jellegzetes tulajdonság az érzelmek elrejtése a tárgyalások, kapcsolatok során, ugyanakkor az érzelmek kimutatását elvárják partnereiktől a vizsgált kkv-k képviselői. Egy másik jellemzője e vállalatok üzleti kultúrájának, hogy a magánszférát az esetek jelentős részében teljesen áthatja az üzleti szféra, vagyis a főnök-beosztott viszony az élet minden területére kiterjed, ugyanakkor már specifikus vonások is megjelennek, azaz előfordul, hogy a főnök-beosztott viszony a munkaidő után baráti viszonyra válik. A vizsgált vállalatok időérzékelésére a monokronizmus jellemző, vagyis egyszerre egy dologgal foglalkoznak, a határidőket pontosan betartják, és ami még fontosabb, a problémákra gyorsan tudnak reagálni. Kommunikációjuk ezzel párhuzamosan alacsony-kontextusú, vagyis nem tekinthetőek jól informáltak, ezért sok háttér-információra van szükségük, így kommunikációjuk is direkt formában zajlik.

A kultúraközi menedzsment három tématerülete közül az első, vagyis a különböző kultúrák vállalatának képviselői által tanúsított viselkedés jellemzése ezzel megtörtént. Ezt követően a második lépés e viselkedési minták összehasonlítása a különböző kultúrák között. Tekintettel arra, hogy a kvantitatív kutatás magyar szempontú, vagyis magyar kkv-k körében végzett felmérés volt, az összevetés alapját a három kultúrakutató Ausztriára vonatkozó eredményei biztosítják<sup>3</sup>. A vizsgált vállalatok jellemzőit az osztrák kultúra sajátosságaival összevetve és a magyar kultúra referenciaértékeivel kiegészítve a 2. táblázat mutatja. A magyar referenciaértékek bemutatását az indokolja, hogy látható legyen egyrészt az, hogy a nemzeti kultúra hatás gyakorol a területén lévő vállalatok üzleti kultúrájára (Hofstede 1994), másrészt az, hogy az osztrák partnerek kultúrájának „földrajzi” közelsége is érvényesül bizonyos mértékben a vizsgált határ menti kkv-k üzleti kultúrájában.

Lényeges eltérés a vizsgált vállalatok kultúrája és az osztrák kultúra között három dimenzió esetében figyelhető meg: az individualizmus – kollektívizmus, a férfias – nőies kultúra, illetve a specifikus

2. táblázat: A vizsgált magyar kkv-k és az osztrák kultúra jellemzői a magyar referenciaértékekkel

Forrás: Saját szerkesztés a kérdőíves felmérés, ill. Hofstede (2008), Trompenaars (1995) és Hall (1990) alapján

Kulturális jellemzők	A magyar kultúra	A vizsgált magyar kkv-k kultúrája	Az osztrák kultúra
Hatalmi távolság	közepes	közepesnél kisebb	kicsi
Individualizmus vs. kollektívizmus	erős individualizmus	gyenge kollektívizmus	közepes individualizmus
Férfias vs. nőies kultúra	gyengén férfias	nőies	erősen férfias
Bizonytalanságkerülés	magas	közepesen magas	magas
Neutrális vs. affektív kultúra	affektív	neutrális	neutrális
Specifikus vs. diffúz kultúra	diffúz	diffúz specifikus vonásokkal	specifikus
Monokronikus vs. polikronikus kultúra	polikronikus monokronikus vonásokkal	monokronikus	monokronikus
Alacsony- vs. magas-kontextusú kommunikáció	magas-kontextusú kommunikáció alacsony-kontextusú vonásokkal	alacsony-kontextusú kommunikáció	alacsony-kontextusú kommunikáció

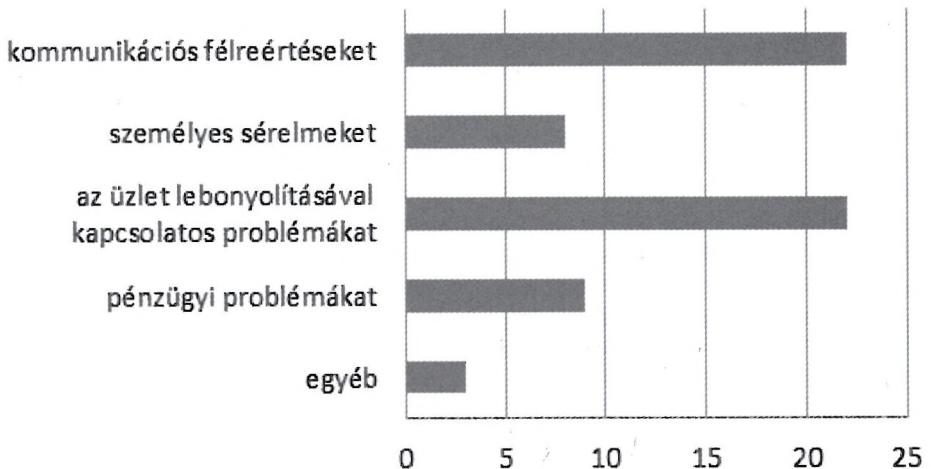
és diffúz kultúra esetében. Hasonlóság vagy kisebb eltérés a hatalmi távolság és a bizonytalanságkerülés mértékében fedezhető fel, azonosság pedig a monokronikus időorientáció, az alacsony-kontextusú kommunikáció és a neutrális vonás tekintetében. A kultúrák közti menedzsment szempontjából mind az eltérések, mind a hasonlóságok ismerete szükséges és célszerű, mivel azon túl, hogy versenyelőnyhöz vezethet, a kultúrák közti menedzsment harmadik területét, a nemzetközi üzleti élet eltérő kultúrából származó szereplői interaktív kommunikációjának megértését és javítását is szolgálja. A hasonlóságok ismerete azért előnyös, hogy az üzleti kapcsolatban részt vevő felek tisztában legyenek azzal, hogy a másik fél bizonyos helyzetekben miként viselkedik, és miért úgy viselkedik. Célszerű tudniuk például a vizsgált magyar kkv-k képviselőinek, hogy hozzájuk hasonlóan az osztrákok is monokronikus időorientációval jellemezhetőek, vagyis számukra is fontos a határidők betartása, a pontosság, az egyszerre csak egy dologra való koncentráció. Ezek ismeretében a magyar menedzser nem fog meglepődni azon, hogy osztrák partnere pontosan érkezik a tárgyalásra, ugyanakkor azt is tudja, hogy a határidőt pontosan be kell tartania, mert nem egy olyan kultúra képviselőjével üzletel, ahol azokat rugalmasan kezelik. A neutrális kultúrából eredően egyik fél sem fogja érzéseit nyíltan felvállalni a tárgyalások során, amely előnnyel és hátránnyal egyaránt jár. Előnnyel azért, mert az osztrák partner nem tud a magyar fél érzelmi reakcióiból következtetéseket levonni, hátránnyal pedig azért, mert a magyar fél nem tudja ugyanezt megtenni az osztrák partnerrel kapcsolatban, holott elvárná. A bizonytalanságkerülés kapcsolatban érdemes tudni, hogy a megállapodások írásbeli rögzítésén egyik fél sem fog vitatkozni, mivel nem preferálják a bizonytalan szituációkat. A hatalmi távolság mértékének ismeretében a magyar kkv-k képviselői nem fogják osztrák partnerüket a titulussal, rangjuk, beosztásuk alapján megszólítani, hanem

az üzleti életben megszokott vezetékneven való szólítást idővel felválthatja a keresztnév használata. Az ilyen azonosságok és hasonlóságok ismerete elsősorban a problémás, konfliktusos helyzetek elkerülését szolgálja, másodsorban pedig a kultúrák közti kommunikáció megértését és javítását, ugyanakkor alapos felkészülést, a másik kultúra előzetes tanulmányozását igényli. Mindazonáltal a kultúrák közti menedzsment igazi kihívása nem a hasonló és azonos vonások kezelésében, hanem az eltérésekből adódó kommunikációs problémák megoldásában és javításában rejlik (Drummond Guitel 2006).

A két kultúra közötti, fent felvázolt jelentős eltérések okozhatnak, sőt okoznak is kommunikációs konfliktusokat az üzleti interakciók során, miként arra a kérdőív másik vizsgált kérdésblokkjának eredményei rávilágítanak. A megkérdezettek több mint negyede, 38 fő (26%) válaszolta ugyanis azt, hogy az osztrák és a magyar üzleti kultúra közötti különbségek okoztak már problémát az üzleti kapcsolatok során. A válaszadóknak a kérdőív kitöltése során lehetőségük volt több válasz megjelölésére és egyéb válasz megadására is. Mindezek alapján a kapcsolatok során leggyakrabban előforduló problémaként a kommunikációs félreértéseket jelölték meg, ezt követően az üzlet lebonyolításával kapcsolatos problémákat, a pénzügyi problémákat, a személyes sérelmeket, végül pedig az egyéb problémákat (1. ábra). Az egyéb opcióban a válaszadók a szokásjog alkalmazásával kapcsolatos problémákat nevezték meg, illetve az abból adódó nézeteltéréseket, hogy a „*más üzleti környezet miatt más üzleti döntésre van szükség*”.

Az egyes problémákat a magyar kkv-k és az osztrákok közötti eltérő kulturális dimenziókra kivetítve a következő megállapítások tehetőek. Az individualizmus – kollektivizmus esetében kommunikációs konfliktust az okozhat, hogy míg a magyar kkv-k ugyan kis mértékben, de inkább kollektivisták, vagyis a döntés több ember kezében van, addig az individualista

## Milyen típusú problémá(ka)t okoztak a kulturális eltérések?



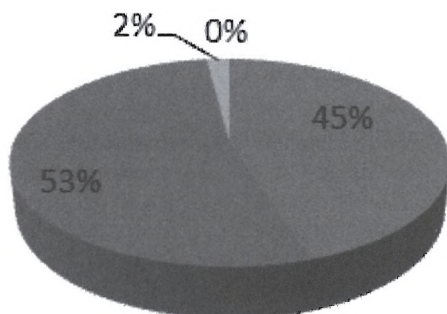
osztrákoknál ez egy személy kezében. A csoportos döntés meghozatala pedig olykor időt igényel, ami, mint köztudott, az üzleti életben pénzt jelent. Ennek következtében ez a dimenzió elsősorban az üzlet lebonyolításával kapcsolatos problémákat és pénzügyi problémákat okozhat. A férfias – nőies kultúra okozta kommunikációs nézeteltérések háttérében az a tény áll, hogy másként kommunikálnak és tárgyalnak a férfias és a nőies kultúra képviselői, másként viszonyulnak például az érzelmek kimutatásához. Mivel a férfias kultúrában elsődleges érték a pénz, ezért az osztrákok annak szem előtt tartásával tárgyalnak, szemben a nőies kultúrájú magyar kkv-k képviselőivel, ahol az egyenlőségre törekvés fontos. Következésképpen a kommunikációs félreértések mellett személyes sérelmeket okozó problémák is felmerülhetnek, amelyek az eltérő célokból és tárgyalási stílusokból adódhatnak. A specifikus és diffúz kultúra esetében jelentkező eltérések a kommunikációban kevésbé nyilvánulnak meg, inkább az üzlet lebonyolításával kapcsolatos problémákat, személyes sérelmeket és egyéb problémákat

okozhatnak, elsősorban azért, mert az üzleti élet magánéleti tevékenységekkel való keveredését (pl. sport és kulturális rendezvények látogatása, vacsorameghívás) az osztrákok félreértelmezhetik, illetve időpazarlásnak tekinthetik. A hasonlóságok közül a neutrális vonás okozhat problémát abból a szempontból, hogy mivel a magyar kkv-k képviselői elvárják üzleti partnereiktől az érzelmek kimutatását, így amennyiben az nem teljesül akkor az kommunikáció félreértésekhez és akár személyes sérelmekhez is vezethetnek.

A felmerülő problémák kulturális dimenziókhöz történő kapcsolása és ezen ismeretek vállalati képviselőkkel való megosztása hasznos lenne, tekintettel arra, hogy a 38 megkérdezett 55%-a nyilatkozott úgy, hogy a kulturális különbségekből eredő problémák súlyosak vagy részben súlyosak voltak a kapcsolatok működése szempontjából (2. ábra). Sőt, volt olyan válaszadó, akinek az esetében a kulturális eltérések okozta problémákat annyira súlyosak voltak, hogy az üzleti kapcsolatok megszakításához vezettek.

## Mennyire voltak ezek a problémák a kapcsolatok működése szempontjából súlyosak?

■ nem súlyos ■ részben súlyos ■ súlyos ■ nagyon súlyos



A kutatási eredmények azonban azt is igazolják, hogy a kulturaközi menedzsment fontosságát a vizsgált magyar kkv-k képviselői is felismerték, hiszen a megkérdezettek 74%-a nyilatkozta, hogy előfordult már, hogy az osztrák partnerekkel való üzleti kapcsolatok során vagy azok felvétele előtt előzetesen tanulmányozta az osztrák kultúrát és annak sajátosságait szem előtt tartva tárgyalt a partnerével. Az osztrák kultúra előzetes tanulmányozásának célja az esetek több mint felében a hatékonyabb együttműködés és az abból eredő gazdasági sikeresség elérése volt. Az üzleti kultúra előzetes tanulmányozása ugyan szükséges, de nem elégséges feltétele a kulturák közötti különbségek okozta problémák elkerülésének. Nem elég ugyanis tanulmányozni a kultúrát, hanem annak sajátosságait az üzleti kapcsolatok, tárgyalások során szem előtt is kell tartani. Meg kell tehát érteni, hogy az osztrák partner miért viselkedik úgy, ahogy, és miért nem úgy, ahogy a magyar fél szeretné.

### ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmány a kulturaközi menedzsment aspektusait vizsgálta egy határ menti

régióban működő magyar kkv-k példáján keresztül. Rávilágított arra, hogy a jelenlegi nyitott gazdaságban a kulturaközi kapcsolatok számának emelkedésével a kulturák közti eltérések ismerete, az eltérő kultúra jellegzetességeinek a saját kultúrával való összevetése és a kulturaközi kommunikációnak a megértése olyan versenyelőnyökhöz juttathatja a kkv-kat, amelyek az eredményes együttműködést és az abból adódó gazdasági sikerességet predesztinálják. Az empirikus kutatás eredményei több dologra engednek következtetni. Egyrészt arra, hogy a földrajzi közelség és a közös történelmi múlt ellenére számos különbség mutatkozik a magyar kkv-k üzleti kultúrája és az osztrák kultúra között, amelyek feltárása, megismerése és kezelése a kulturaközi menedzsment feladata. Ugyanakkor az eredmények azt is mutatják, hogy a kulturaközi menedzsment fontosságával a vizsgált kkv-k képviselőinek többsége tisztában van, ennek megfelelően lépéseket is tesznek az osztrák kultúra megismerésének irányába a hatékony együttműködés és végső soron a gazdasági eredményesség érdekében. A kvantitatív kutatás azt is feltárta, hogy a magyar-osztrák kulturaközi üzleti inter-

akciókban a leggyakrabban előforduló problémák kommunikációs jellegűek. A fentiek alapján nem véletlen, hogy napjainkban egy-egy állás betöltéséhez a felállított kritériumok között egyre jelentősebbé válik a mások érzelmeinek helyes felismerése, az arra való reagálás képessége, a kommunikációs készség és a konfliktuskezelés (Konczosné 2009).

Összegezve megállapítható, hogy a vizsgált kkv-k képviselőinek többsége a kultúráközi menedzsment területén jártas, vagyis tanulmányozza a partner kultúráját és annak figyelembevételével tárgyal, tehát igyekszik elkerülni a kultúráközi kapcsolatok során felmerülő problémákat. Ezek az eredmények biztatóak, hiszen azt mutatják, hogy a kultúráközi menedzsment-kutatók munkái, felmérései, kutatásai nemcsak szakmai, tudományos berkekben, hanem a vállalati szférában is hasznosulhatnak. Az üzleti kultúra előzetes tanulmányozása mellett azonban rendkívül hasznos segítséget nyújthatnak a vállalatoknak az interkulturális, kultúráközi témájú konferenciák, workshopok, műhelymunkák is, ahol a tudományos élet képviselői és a gyakorlati élet szereplői megoszthatják egymással tapasztalataikat, valamint tanácsokat nyújthatnak az osztrákokkal való sikeresebb együttműködésekkel kapcsolatosan. Az interkulturális tréningek szervezése a vállalatok számára szintén egy megfelelő fórum a tudás, a gyakorlati ismeretek és a tanácsok átadására, megosztására. A különböző kultúrák megismerésének és így a problémák elkerülésének tárháza tehát széles, a felelősség pedig a vállalatoké, hogy a lehetőségeket kihasználva hosszú távon gazdasági előnyre teygenek szert. Ez pedig különösen jelentős abból a szempontból, hogy a különböző vállalati dolgozók határon átnyúló tevékenységeinek köre folyamatosan nő (Steers et al. 2010).

## JEGYZETEK

1 A szerző a tanulmányban a kkv-k esetében a vállalat szót használja, mivel a vállalkozás szó inkább magatartási defini-

ciót takar (Szerb és tsai 2004, 126), míg a vállalat inkább a szervezeti keretekre utal, és jelen tanulmányban utóbbi a lényeges.

- 2 A súlyozott átlagok számításánál mindkét attitűdállítás azonos súllyal szerepelt. Az egyes attitűdállításokra adott válaszok ismertetése meghaladja jelen tanulmány terjedelmi kereteit, ezért azokról ld. bővebben Szőke (2014) doktori értekezését.
- 3 A szerző tisztában van azzal, hogy az osztrák vállalatok kultúrája adott esetben eltérhet a nemzeti kultúrától, ugyanakkor mivel a nemzeti kultúra az üzleti kultúrára is hatással van, kiindulásként jól alkalmazható. Ráadásul magyar kkv-k körében végzett interjúk felmérések is alátámasztják, hogy a nemzeti kultúra egyes vonásai az osztrák vállalatok üzleti kultúrájában is megjelennek (vö. Ablonczyné – Tompos 2011).

## HIVATKOZÁSOK

- Ablonczyné Mihályka L. – Tompos A. (2011), „Osztrák üzleti kultúra magyar szemmel”, in: Silye M. (szerk.), *Porta Lingua 2011*, Debrecen: Szaknyelvtatók és –kutatók Országos Egyesülete, 225-230
- Adler, N. (2008), *International Dimensions of Organizational Behavior*, 5/e, Mason, OH: Cengage
- Borgulya Á. (2006), „Az európai egység kulturális sokszínűsége az értékrendek és a kultúráközi kommunikáció kutatása szemszögéből”, *EU Working Papers*, IX 1, 3-15
- Borgulya Iné, Barakonyi K. (2004), *Vállalati kultúra*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- Brislin, R. (1993), *Understanding Culture's Influence on Behavior*, Orlando: Harcourt Brace College Publishers
- Csath M. (2008), *Interkulturális menedzsment*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó
- Drummond Guitel, V. (2006), Intercultural or Crosscultural Management? The confirmation of a research field and the issue concerning the definition and development of an intercultural competency for expatriates and international managers, *Revista Economia & Gestão*, VI, 12, 1-32
- European Values Study*, <http://www.europeanvaluesstudy.eu/> Letöltve: 2014. 06. 20.

- Falkné Bánó K. (2008), *Kultúraközi kommunikáció. Az interkulturális menedzsment aspektusai*, Budapest: Perfekt Kiadó
- Gesteland, R. R. (2005), *Cross-Cultural Business Behavior. Negotiating, Selling, Sourcing and Managing Across Cultures*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press, Liber, Universitetsforlaget
- Hall, E. T. (1975), *Rejtett dimenziók*, Budapest: Gondolat
- Hall, E. T., Hall, M. R. (1990), *Understanding Cultural Differences*, Yarmouth: Intercultural Press
- Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, Beverly Hills: Sage Publications
- Hofstede, G. (1994), „Management Scientists Are Human”, *Management Science*, XL 1, 4-13
- Hofstede, G., Hofstede G. J. (2008), *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*, Pécs: VHE Kft.
- Horváth A. (2014a), „Vissza a jövőbe? Mikro-, kis- és középvállalkozások növekedési életpálya-menedzsmentje, valamint a tulajdonosi háttér generáció váltásainak kezelése”, *Taylor: Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat: A Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei*, VI 1-2, 469-478
- Horváth, A. (2014b), „Descend or Ichabod? Precursive Results of a Pilot Research for Micro, Small and Medium-sized Businesses in the Western Transdanubia Region in Hungary”, *Selye E-Studies*, 5, Paper 5
- Jarjabka Á. (2001), „A kultúra hatása a szervezetek stratégiájára – avagy a hofstedei modell reformációja nemzetközi adatbázis felhasználásával”, *Vezetéstudomány*, XXXII 3, 16-26
- Kawar, T. I. (2012), Cross-cultural Differences in Management, *International Journal of Business and Social Science*, III 6, 105-111
- Konczosné Szombathelyi M. (2003), „Globális világ, nyelvi és kulturális hatások”, *Tér és Társadalom*, XVII 1, 117-129
- Konczosné Szombathelyi M. (2009), „Hallgatói igények és fogyasztói trendek a globális felsőoktatási piacon”, in: Beszteri B. (szerk.), *Ifjúsági jövőképek és életstratégiák globalizálódott korunkban*, Komárom: Kodolányi János Főiskola – MTA VTB, 64-71
- Kopfer-Rácz K., Hofmeister-Tóth Á., Sas D. (2013), „Hazai kis- és közepes vállalatok szociokulturális beállítódása a Hofstede-dimenzió mentén”, *Vezetéstudomány*, XLIV 10, 2-11
- Lázár I. (2013), *Kultúraközi kompetencia*, Digitális tananyag TÁMOP-4.1.2. A/1-11/1-2011-0091 „Információ – Tudás – Érvényesülés” pályázat keretében. [http://igyk.pte.hu/files/tiny\\_mce/File/kari\\_projektek/informacioutaservernyesules/tananyagok/1\\_alprojekt/NK/10\\_Interkulturális\\_kompetenciak.pdf](http://igyk.pte.hu/files/tiny_mce/File/kari_projektek/informacioutaservernyesules/tananyagok/1_alprojekt/NK/10_Interkulturális_kompetenciak.pdf) Letöltve: 2014. 11. 20.
- Mead, R. (1998), *International Management, Cross-Cultural Dimensions*, Malden: Blackwell Publishers Inc.
- Nádai, J. (2012), „New Management Strategies of Small and Medium Sized Companies in Multicultural CEE”, in: Springer R., Chadraba P. (eds.), *Proceedings of the 20th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna: Institute for Export Management, Vienna University of Economics and Business, 223-230
- Steers, R. M., Sanchez-Runde, C. J., Nardon L. (2010), *Management Across Cultures. Challenges and Strategies*, Cambridge: Cambridge University Press
- Szerb L., Ács J. Z., Varga A., Ulbert J., Bodor É. (2004), „Vállalkozói aktivitás Magyarországon nemzetközi összehasonlításban”, in: Varsányi J. (szerk.), *Kis- és középvállalkozások az Európai Unió küszöbén*, Győr: Széchenyi István Egyetem, Jog- és Gazdaságtudományi Kar, 125-148
- Szerb L., Dezsériné Major M. (2007), A növekedés meghatározó tényezői a kis- és középvállalati szektorban, A Magyar Közgazdasági Egyesület Konferenciája 2007. <http://www.mktudegy.hu/?q=system/files/Szerb.pdf> Letöltve: 2014. 02. 04.
- Szerb L., Csapi V., Deutsch N., Hornyák M., Horváth Á., Kruzslíc F., Lányi B., Márkus G., Rácz G., Rappai G., Rideg A., Szűcs P. K., Ulbert J. (2014), „Mennyire versenyképesek a magyar kisvállalatok?: A magyar kisvállalatok (MKKV szektor) versenyképességének egyéni-vállalati szintű mérése és komplex vizsgálata”, *Marketing és Menedzsment*, XLVIII Különszám, 3-21

Szöke J. (2014), *Kis- és középvállalatok határon átnyúló gazdasági kapcsolatai kulturális aspektusból*. Doktori értekezés, Győr: Széchenyi István Egyetem. [http://rgdi.sze.hu/images/RGDI/honlapelemei/fokozatszerzesi\\_ananyagok/szoke\\_julia\\_disszertacio.pdf](http://rgdi.sze.hu/images/RGDI/honlapelemei/fokozatszerzesi_ananyagok/szoke_julia_disszertacio.pdf)

Tompos, A. (2013a), „Some aspects of cooperation between Austrian and Hungarian small- and medium-size enterprises”, in: Bostjan A. (ed.), *ABSRC 2013*, Ljubljana: Gea College, Faculty of Entrepreneurship, Paper 11

Tompos, A. (2013b), „Some Characteristics of SMEs Operating in the Austro-Hungarian Border Regions”, in: Adamcová L. (ed.), *Cudzie jazyky v premenách času III: zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie*, Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 296-301

Trompenaars, F. (1995), *Riding the Waves of Culture*, London: Nicholas Brealey Publishing  
Varga, Z. (2014), „Obstacles to Development in the Small and Medium-sized Enterprises Sector in Hungary”, *Selye E-Studies*, 8, Paper 8

Dr. Szöke Júlia PhD,  
egyetemi tanársegéd

szokej@sze.hu  
Széchenyi István Egyetem

### Cross-Cultural Management Aspects in Case of Hungarian Small- and Medium-Sized Enterprises

The study examines the cross-border business relations of Hungarian small- and medium-sized enterprises (SMEs) from the viewpoint of cross-cultural management. The study aims to illustrate why cross-cultural management is a necessary condition of successful cross-border business relations. After having reviewed secondary data and literature the study illustrates the practical importance of the topic by using the findings of a quantitative research conducted among SMEs owned by Hungarians and operating in the Austrian border region. Consequently the research question deals with which differences can be observed between the business culture of the analyzed Hungarian enterprises and the Austrian culture, and which types of problems these differences may cause during cross-border business relations. The findings of the online questionnaire survey reveals that even the description of the behavior of enterprises deriving from diverse cultures can be problematic from the fields of cross-cultural management, which impede the comparison of the behavior of the enterprises. The eligible understanding of the communication among international participants may also be problematic due to the diverse behavior patterns of cultures. The findings of the empirical research also demonstrate that besides differences similarities can also be observed between the business culture of the analyzed enterprises and the Austrian culture, however, even these similarities may lead to misunderstandings during communication and relations. Nevertheless, these research findings may provide a significant help for those Hungarian SMEs and their representatives who either want to establish business relations with Austrian partners or have already done so, since they show to which culture-related fields, habits and differences must be paid a special attention by the management of these enterprises. By doing so, not only the preparedness and the knowledge of these enterprises are enhanced, but they can take advantage of these during business negotiations and relations, which eventually improve the successfulness of business.

*Keywords: cross-cultural management, SMEs, business culture, cross-border relations*



# The entrepreneurial perceptions and motivations of Hungarian students: an empirical study

Szilveszter Farkas – Judit Koltai – Lívia Lukovszki

Budapest Business School – Széchenyi István University – University of Pécs

---

## AIMS OF THE STUDY

Small businesses and entrepreneurship are one of the main engines of the modern economy. Most recently university based start-ups have come very much to the fore because of the increasing difficulties of the young generation to find an employee position. This study attempts to evaluate the entrepreneurial intentions and ambitions of students by means of a survey carried out within the student body at two Hungarian universities.

---

## METHODOLOGY

The key factors – and the scale - of these entrepreneurial ambitions are examined using a complex theoretical model and applying both factor analysis and logistic regression methods. Since regression results proved to provide mixed and hardly interpretable results, a cluster analysis was applied to group students with similar characteristic together.

---

## MOST IMPORTANT FINDINGS

According to our findings, many Hungarian students have either an inaccurate or inadequate knowledge of the critical factors of self-employment, the risks involved in a business start-up and even of sources of information. Some students are deterred from becoming an entrepreneur since there are no appropriate role models in their family – hence their lack of information and experience in risk management. Further, most students – even those with a relatively high level of entrepreneurial ambition have very vague ideas about business start-ups, and their business formation plans are simply immature.

---

## PRACTICAL SUGGESTIONS

This paper presents another piece of evidence that general entrepreneurial intention models can also be applied in Hungary providing a good basis to other comparative studies. A more important implication of our analysis is that university education should focus more on preparing student to entrepreneurial carrier and help them to develop their own business idea during their university studies.

---

## KEYWORDS

entrepreneurial intentions, entrepreneurship education, entrepreneurial traits

## INTRODUCTION

Since Schumpeter's seminal book there has been numerous studies emphasizing the key role of entrepreneurs and entrepreneurship in economic development (Schumpeter, 1934, Wennekers and Thurik 1999, Acs et al 2009). Over the last thirty some years, different directions of entrepreneurship research have emerged (Low and Macmillan 1988, Shane and Ventakamaran 2000). A traditionally important path of this entrepreneurship research is the examination of becoming an entrepreneur. While entrepreneurial traits were believed to play a determining role in the selection of non-employee carrier path the 1960s, the emphasis shifted to examine the sociological context in the 1970 onward (Begley and Boyd 1987, Brockhaus 1980, Chell et al 1991, Aldrich and Martinez 2001, Thornton 1999). Recently, more complex models of entrepreneurship carrier selection are becoming more and more popular (Bandura 1986; Bird 1988; Korunka et al 2003; Kruger and Carsrud 1993, Shapero 1975; Ajzen 2002).

Besides theoretical developments, there have been many empirical studies aiming to explain the different factors of entrepreneurial carrier. Since data collection from the heterogeneous population is proved to be very difficult, many researchers rely on a relatively homogenous group of university students (Autio et al 1997; Ruda et al 2008; Zellweger et al 2011). Another important reason of examining university students entrepreneurial intention is related to the increasing difficulties of the young generation is to find a job (Blanchflower and Oswald 1998, Dallago and Blokker 2012). The significance of this research is underlined by the potential utilization of the results in education (Kuratko 2005; Etzkowitz 2004; Pittaway and Cope 2007).

Research into students' entrepreneurial attitudes and intentions faces several theoretical and empirical problems, such as (1) choosing the most suitable concept amongst competing models, (2) identifying the most

important factors in opting for self-employment, (3) selecting the appropriate sample or (4) implementing the statistical-econometric methodology for investigating the sample. In addition to these well-known difficulties, international research involving many countries with different entrepreneurial cultures and traditions poses a number of interpretation difficulties, which means that a comparative evaluation of the results is likely to be complicated.

The results are likely to be affected by country or region specific historical events. The development of private business and enterprise in Central and Eastern Europe (and, within this region, in Hungary) has a short history of no more than twenty-odd years, and the process is not yet complete (Cieslik and van Stel 2012). This phase of development, which lasted for a century (or at least for several decades) in other countries, mainly occurred in Hungary in a 10-year period, and under circumstances of weak socio-cultural support (Kuczzi 1998). Most businesses set up in the early 1990s were established simply to avoid unemployment (Róbert 1999).

In this study we present both an analysis and an evaluation of a database assembled and created as part of an international research project - the "Gründung und Entrepreneurship bei Studierenden" (GEST-Studie). This research offers an excellent opportunity to undertake a country analysis and international comparisons of the determinants of self-employment selection. Using a sample of 650, we examined the most important factors involved in the choice of self-employment by Hungarian students, and this examination was based on the responses from two Hungarian universities, the University of Pécs and the Széchenyi István University of Győr. Whilst, statistically, the database cannot be considered as representative of the whole of Hungarian Higher Education, the results of our cluster analysis correspond closely to those of other, similar research projects (GUESSS Workshop in Győr 2012).

## THEORETICAL BACKGROUND

Identifying the factors decisive in choosing self-employment has been analyzed for a long time and remains a controversial area for entrepreneurship researchers. The aim of research in the '60s was to identify those entrepreneurial characteristics generally regarded as "ideal". However, the entrepreneurial trait theory proved unable to identify features distinguishing entrepreneurs from non-entrepreneurs - or successful from unsuccessful entrepreneurs (Brockhaus, 1980, Gartner 1991, Sexton and Bowman, 1983). From the '80s, a new wave of research emerged focusing on the behaviour, the motivation and the perception of the individuals (Begley and Boyd 1987, Low and MacMillen 1988, Shaver and Scott 1992). It is agreed that opting for self-employment as a means of becoming an entrepreneur is a complex process, where several subjective factors and external environmental elements as well as behavioural and motivational factors play a role. These factors can be combined in an infinite number of ways, but this serves only to make it still more difficult to identify the most significant factors. If we are to review these factors, we need to structure them carefully, and, to assist in this, three, partly overlapping and compatible, concepts have been used.

Bandura's Social Cognitive Theory (SCT) stresses the dynamic connection of three elements: Entrepreneurial characteristics, behaviour and external environment (Bandura 1986). These elements affect each other. Learning plays an important role in the model, and, through it, behaviour is formed and the entrepreneurial characteristics are influenced by environmental factors.

According to Shapero, the process of becoming an entrepreneur is basically illustrated by impacts on the person and the consequent 'displacement'

(Shapero 1975, Shapero and Sokol 1982). As long as a person has not been impacted, he will not change. The effects triggering the displacement can be both positive and negative. At the same time,

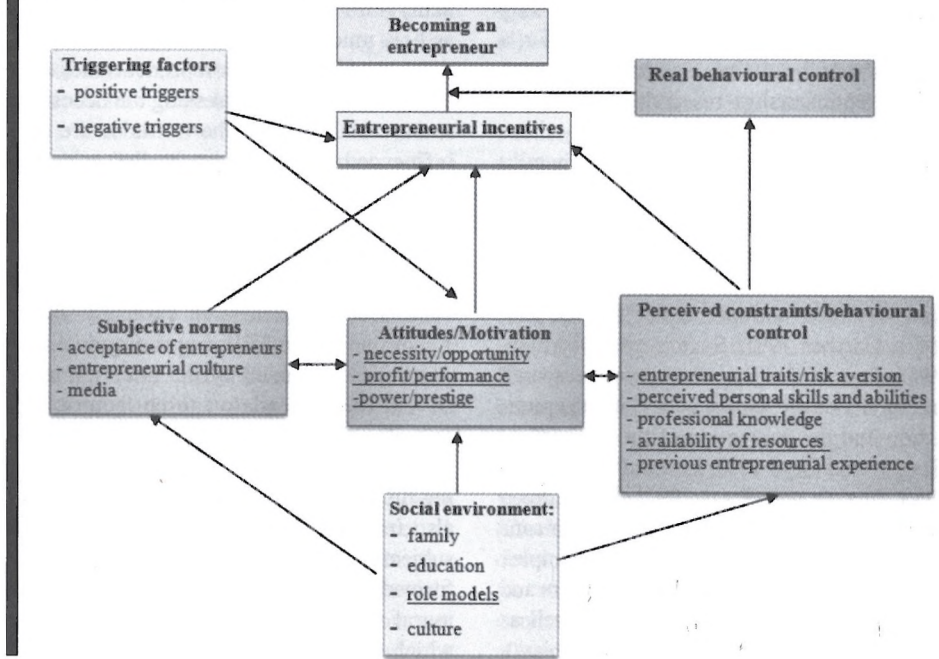
actual realization (becoming an entrepreneur) is influenced by several factors - such as how much the person is attracted by the thought of being an entrepreneur and, also, how aware he is of possessing the necessary resources. However, the attitudes are also influenced indirectly by earlier entrepreneurial experience and by previous fields of work and role models.

Another popular model is the Theory of Planned Behaviour (TPB) by Ajzen (Ajzen 1991, 2001, Ajzen and Fishbein 1980). According to the TPB, becoming an entrepreneur is explained by the intention to do so and this depends on three factors. The attitudes basically reflect the positive or negative behaviour of the person concerning his enterprise. Individual intentions are also influenced by other opinions (termed subjective norms). The third group is formed by the perceived constraints/behavioural control which reflect the extent to which the factors beyond basic motivation can be controlled by the individual. Control factors are associated with the availability (or otherwise) of financial resources or networking.<sup>1</sup> Becoming an actual entrepreneur is influenced not only by perceived, but also by real behaviour control factors. Despite positive entrepreneurial intentions, the fact that some people do not start a business which faces real difficulties is explained by the former statement.

The model depicted in Figure 1 is based on combining these three theories - specifically, the elements of SCT (Bandura), the entrepreneurial event (Shapero) and the Theory of Planned Behaviour (TPB).

While the model stresses the indirect effects of becoming an entrepreneur, at the same time the survey questions refer to perception and self-assessment. We can test and examine only a part since (1) we know only the entrepreneurial incentives since most students have been studying and not working; (2) many elements of the model are missing, and those factors are underlined where information is provided from our data set.

Figure 1: The complex model of becoming an entrepreneur



**RESEARCH PLAN AND HYPOTHESES**  
**Data bases and variable description**

The dataset is based on the questionnaire survey of the ZMG German Centre for Entrepreneurship. The aim of the questionnaire is to determine the influencing factors of entrepreneurial inclination and motivation. Of the 25 questions, seven concern the entrepreneurial intentions of students. The database includes the responses of 297 students from Pécs and 361 students from Győr questioned between February and March 2010. The respondents from Pécs were all Business Administration (major) students. 11.7 percent of the 3,087 full-time students at Széchenyi István University, Győr responded to the questionnaire, 49 percent of whom were Engineering, 21 percent Informatics and 30 percent Business Administration students. Table 1 shows the main characteristics of the analysed sample.

The most interesting questions concerned students' start-up intentions. More than half (51%) of the 652 responding

students were not interested in business foundations at all, 40% were only interested in start-ups but only 3,7 percent were preparing to found a business and 4.9% had already done so. The start-up time for a new business was expected to be a little over 4 years. If the students had founded a business, they would prefer to start alone, and as a part-time job. One can see the lack of potentially high growth potential business that is also underlined by the preferred sectoral selection. The majority of students would prefer to operate in the commercial sector, and in regional and local markets at start-up. The students' estimations are realistic about the seed capital needed. The average figure is 13 million HUF (€48.280), and sectoral differences are reflected by the high value of standard deviations. Hungarian students would prefer to operate from an office rather than from home and are not willing to pay business start-up consultants.

A serious of research question served to identify the most important motivating fac-

Table 1: Descriptive Statistics of Hungarian Students Entrepreneurial Characteristics

Variables	N	M	S. D.
Gender (0: female; 1: male)	657	.56	.497
Age (0: < 20 years; 1: 20-25 years; 2: 26-29 years; 3: 30-35 years; 4: > 35 years)	656	.89	.455
Risk propensity (0: very risk averse; 1: risk averse; 2: willing to take risks; 3: very willing to take risks)	650	1.53	.592
Start-up idea (0: no; 1: yes)	640	.30	.458
Start-up probability (in percent)	614	48.769	23.6378
Start-up time (0: this year; 1: 1 year; 2: 2 years; 3: 3 years; 4: 4 years; 5: > 4 years)	535	4.29	.999

tors for establishing their own business (for being self-employed). Opportunity related motivations like income, realising one's own ideas and self-actualization lead the rank followed by necessity motive of avoiding unemployment. Hungarian students consider outside environmental factors like the lack of capital and of access to outside finance, the politico-economic environment, bureaucracy and an inadequate customer base to be more hindering factors of entrepreneurship than inside, personal features lack of support from the family and of entrepreneurial qualifications. This is a further significant reminder to Higher Education Institutions to improve their Business Studies programmes.

There is no surprise that the internet is found to be the most important source of information in business start-ups, followed by friends, relatives and the university. Other institutions like Chambers of Commerce and Industry, Craftsmen's Corporations and Business Development Centres play only marginal role as sources of information – and this could also be a warning sign.

Broadening and strengthening the connections between education, research and the economy is one factor in the transformation of universities and colleges, and so it is important to define what form of support is required from universities and colleges by students to realize their entrepreneurial ambitions and ideas. Students expect some forms of knowledge transfer beyond the traditional educational framework (contact with enterprises, coaching and consulting) as well as financial support.

The full description of the most important variables can be found in the Appendix.

### Hypotheses

Based on the conceptual model depicted in Figure 1, we develop six hypotheses relating to the major factors of entrepreneurial start-up incentives.

An important start-up incentive is related to the motivation. Those who view start-ups as opportunity recognition or a way self-actualization is expected to have higher incentive to initiate a business as opposed to those who consider start-ups as a necessity (Block and Koellinger 2009, Hessels et al 2008).

*Hypothesis 1: Those viewing business start-ups as a way to avoid unemployment have lower incentives to start a business.*

*Hypothesis 2: Those viewing self-actualization, prestige and the realization of their own ideas as important have greater incentives to start a business.*

Future income prospects are also influence start-up incentives. Since employee positions salaries, on the average, are less than entrepreneurial revenues, we hypothesize that those who have higher income expectations have also higher incentive to engage in business start-up. Higher income expectations are also related to risk that is much higher in the case of own business as compared to an employee salary (Cassar 2010, Kuratko et al 1997).

*Hypothesis 3: Higher income expectations increase the likelihood of a start-up.*

Many entrepreneurs are hard people who oppose formal rules and prefer independence. It can be expected that those student who favour independence and flexible working have a higher incentive to initiate business start-up (Begly and Boyd 1987, Birley and Westhead 1994).

*Hypothesis 4: Those for whom independence, power and flexible hours are important have greater incentives to start a business.*

An indirect measure of risk aversion is to look at how the individual perceives the difficulties of start-ups. It is logical to expect that those who envisage greater environmental, financial and other constraints view start-up riskier and less appealing as compared to those who perceive fewer constraints (Van Gelden et al 2006, Korunka et al 2003)

*Hypothesis 5: Those who envisage greater constraints in generating ideas and*

*implementing them, greater business and financial risk, sales and profit problems and environment-related difficulties have lower incentives to start a business.*

The social-cultural environment has also an important effect on entrepreneurial carrier selection. Out of these social environmental factors, role models of family, friends or adored persons are found to be one of the most important ones (Brochhaus 1980, Bosma et al 2012). While it is more prevailing in developed countries with hundreds of years of market economy and entrepreneurial experience it is also expected to be valid in Hungary.

*Hypothesis 6: Existing entrepreneurial role models increase the likelihood of starting a business.*

**THE ENTREPRENEURIAL MOTIVATIONS OF HUNGARIAN STUDENTS**

To test these six hypotheses we apply multinomial regression and cluster analysis techniques. As a prerequisite for these statistical methods, we examined the correlation between the dependent and the independent

Table 2: The factors of motivation and its components

Income components		Component
	Income	0.83
	High income	0.83
Total Variance Explained		69.02
KMO		0.50
Self realization components		
	Self-actualization	0.85
	Prestige	0.68
	Realize ideas of one's own	0.70
Total Variance Explained		55.55
KMO		0.553
Independence components		
	Flexible hours of work	0.53
	Having power	0.87
	Be one's own boss	0.85
Total Variance Explained		58.67
KMO		0.559

variables. Since multi-collinearity is found to be significant we applied the Principal Component Analysis (PCA).<sup>2</sup> With respect to students' business start-up motivations, we created three factors - as shown in Table 2.

According to PCA, the main motivation for a business start-up is expected income (income and high income), followed by

the independence factor (flexible hours of work, exercising power, being one's own boss) and the third factor is self-realisation (self-realisation, prestige and realising ones own ideas).

These variables were ranged on a four-point Likert scale from "highly non-relevant" (0) to "very relevant" (3). The basic

*Table 3: The factors of perceived constraints of start-up and its components*

	Component
<b>Idea and execution problems</b>	
Lack of "right" business idea	0.64
Lack of "right" foundation partner	0.51
Lack of entrepreneurial qualification	0.60
Lack of available time	0.55
Know-how deficit	0.55
Support of family and friends	0.59
Total Variance Explained	39.00
KMO	0.72
<b>Risk problems</b>	
Lack of courage	0.54
Own financial risk	0.39
Fear of failure	0.64
Total Variance Explained	52.22
KMO	0.58
<b>Sales and profit problems</b>	
Lack of customer contacts	0.49
Low turnover	0.88
Low profit	0.85
Total Variance Explained	58.05
KMO	0.54
<b>Financial problems</b>	
Lack of equity	0.85
Lack of outside capital	0.85
Total Variance Explained	72.24
KMO	0.50
<b>Environment problems</b>	
Politico-economic environment	0.78
Cyclical state	0.74
Excessive official channels	0.70
Total Variance Explained	54.54
KMO	0.62

statistics of the PCA, included component weights as well as KMO statistics and the preserved information content explained by the variance provided in Table 2. One variable - the proxy of necessity motive - was kept unchanged in relation to the business start-up as the "way out of unemployment".

Similarly, Table 3 provides the PCA results to evaluate the constraints of business start-ups.

The respondents considering the difficulties of the start-up phase are made up of five groups. Financial problems (lack of share capital and of access to outside funding) are the largest, with sales and profitability problems in second place. Environmental problems are included in the third group, together with the politico-economic environment, the business cycle and excessive officialdom. The fourth contains risk factors: the fear of failure, a lack of courage and the personal financial risk. The fifth group of problems can best be described as 'idea and implementation problems' since it contains variables such as the lack of the "right" business idea, of the "right" partner and of business qualifications or experience. The Hungarian students'

evaluation of start-up difficulties is similar to that of the others, but some elements are specifically Hungarian, such as the emphasis on environmental problems and the low risk propensity. Additionally, one variable is used to test the effect of the role models on entrepreneurial incentives. The Role variable has four possible values: (0) no role model; (1) existing role model excluding parents; (2) one or both parents' (3) one or both parents plus other role model.

Risk aversion measures the attitude of students towards risk on a four point Likert scale from (0) 'very risk averse' to (3) 'very willing to take risks'

Entrepreneurial incentives are measured by two variables: Foundation ambition and Start-up probability. The latter is a continuous variable reflecting the respondent's view of the likelihood of a start-up. Foundation ambitions are ordinal variables with the following values: (0) Foundation-layman, (1) Foundation-sensitized, (2) Foundation-interested, (3) Foundation-preparer, (4) Founder.

Since our dependent variable Foundation ambition is an ordinal variable, 'least

Table 4: The influential factors of foundation ambitions (reference group: Foundation-layman)

Foundation ambition	Foundation-sensitized		Foundation interested, preparer and founder	
	B	Sig.	B	Sig.
Intercept	-1.76	<b>0.001</b>	-1.24	<b>0.002</b>
Necessity motive	0.11	0.495	-0.28	<b>0.022</b>
Income motive	0.04	0.771	0.17	<i>0.093</i>
Self realization motive	0.28	<b>0.033</b>	0.14	0.168
Independence motive	-0.09	0.499	-0.18	<i>0.075</i>
Idea execution problems	-0.15	0.281	-0.14	0.202
Risk problems	0.24	<i>0.095</i>	-0.31	<b>0.007</b>
Sales profit problems	-0.15	0.248	0.03	0.761
Financial problems	-0.07	0.601	0.01	0.949
Environment problems	0.05	0.699	0.04	0.660
Risk aversion	0.18	0.382	0.59	<b>0.000</b>
Role	0.00	0.991	0.28	<b>0.006</b>
Gender	-0.07	0.752	0.39	0.041

Key: B: parameter values, Sig.: level of significance **bold: significance is below 5%**, *italic: significance is below 10%*; Exp(B)



squares regression' cannot be applied. To overcome the bias estimation of the parameters we relied on the multinomial regression technique (MLR). We modified the Foundation ambition variable to Foundation ambition<sup>2</sup>. This variable has three values, (0) Foundation-layman, (1) Foundation-sensitized, (2) Foundation-interested and Foundation preparer and Founder. It is also assumed that the independent variables influence the dependent variables in a different way in the three groups. Our reference group is the Foundation-layman. The regression results are shown in Table 4:

Entrepreneurial skills, business problems and opportunities, risk aversion and role model were used in the regression model as independent variables whilst gender was used as a control variable.

The self-realization motive is especially important for Foundation-sensitized students' this variable is significant at 5 % and has a positive value (0.28). Characteristically, members of this group are more sensitive towards risk (only at 10% significance level): lacking courage, rejecting personal financial risk and fear of failure (Risk problems variable).

The entrepreneurial inclination is influenced by several factors in the case of the entrepreneur students (Foundation-interested and Foundation preparer and Founder). The risk aversion variable is significant in the model (5%) and its parameter shows the largest positive value (0.59), role model and perception of risk are also determining. The role model's importance is as expected in respect of the entrepreneur group (5% significance), showing that having entrepreneurs in the family or among relatives has a positive influence on becoming an entrepreneur. In fact, role model is found to be the most determining factor of entrepreneurship carrier choice underlying the importance of learning in the family context.

The impact of the necessity motive (Necessity motive = Way out of unemployment) is also significant (5%), the

negative value of this parameter indicates that entrepreneur students are more interested in opportunity entrepreneurship than in avoiding unemployment. There is a marginal effect between independence and income variables (10% significance level), having power, flexible working hours and being one's boss itself do not motivate students to start-up a business. Surprisingly independence proved to be contrary to our expectations with a negative value (-0,18), but it is still marginally significant (10%) in respect of the entrepreneur group. It could also show that students know that entrepreneurial carrier is involved greater independence and more flexibility but, in fact, it may mean significantly more working hours or being the business own slave situation.

Most remarkably, the self-realization possibility (Self-realization motive) loses its significant role in relation to the entrepreneur group (Foundation-interested and Foundation preparer and Founder). Taking into account which variables have become significant in the entrepreneur group, the change can be explained by the experience and the more realistic view of the existing entrepreneurs and serious start-up planners.

Most variables proved to be insignificant during analysis: environmental problems, financial problems, sales and profit problems, idea and execution problems. These findings lead to two implications. On the one hand, even bad environmental conditions do not significantly reduce entrepreneurial intention. However, it probably influence actual start-up or postpone business establishment plans. On the other hand, the in-matured ideas may show a sign of unrealistic and unprepared start-up plans, which are not really favourable.

To summarise, not much difference exists between the Foundation-layman and the Foundation-sensitized group. Basically only the Self-realization factor is significant, and the Foundation-sensitized group members are more sensitive towards risk (only 10% significance).

Altogether, the above regression analysis results are inconclusive in many ways and the results are difficult to interpret. To make entrepreneurship motivations/inclinations more characteristic and to overcome these problems we conducted a cluster analysis.

### STUDENT GROUPS BASED ON ENTREPRENEURIAL MOTIVATIONS – RESULTS OF CLUSTER ANALYSIS

The regression analysis assumes a linear relationship between the variables and basically presumes that there is no significant multicollinearity in the model (in other words the independent variables are independent from each other). However, these conditions were not met completely, since these factors are not independent of each other, but can strengthen or weaken each other's effect according to the theories explaining self-employment selection. The other problem is that the regression methodology assumes a linear relationship between the dependent and independent

variables. This is not absolutely true; in fact it is possible that the individuals with various entrepreneurial attitudes perceive and evaluate the factors affecting the enterprise differently. In consequence, it was necessary to complete the research using another method, which is more consistent with the data set characteristics.

Using cluster analysis, groups (clusters) are created among students with similar characteristics. According to the analysis, the group members can be considered more homogenous than the members outside the group. And so the differences in factors determining the entrepreneurial intentions of students can be identified between the groups. Since cluster analysis is sensitive to absolute magnitude, the variables were normalized in the (0-1) interval. Gender had to be left out of the study as being a variable with binomial distribution. After several tries, the most ideal structure was established with seven clusters (see Table 5).

Table 5: The cluster group of the Hungarian students

		1	2	3	4	5	6	7	Mean/sum
Incentives	Foundation ambition	0.12	0.04	0.58	0.59	0.16	0.43	0.06	0.24
	Start-up probability	0.31	0.39	0.48	0.67	0.56	0.64	0.26	0.46
Attitudes /motivation	Necessity_motive	0.73	0.75	0.41	0.84	0.87	0.71	0.83	0.76
	Income_motive	0.40	0.68	0.67	0.79	0.89	0.74	0.75	0.73
	Self_realization_motive	0.71	0.75	0.76	0.76	0.81	0.77	0.67	0.74
	Independence_motive	0.36	0.41	0.4	0.44	0.62	0.45	0.37	0.44
Perceived constraints	Idea_exec_problems	0.55	0.57	0.52	0.52	0.55	0.24	0.55	0.53
	Risk_problems	0.53	0.62	0.55	0.47	0.54	0.19	0.66	0.55
	Sales_profit_problems	0.66	0.73	0.7	0.76	0.73	0.36	0.73	0.70
	Financial_problems	0.59	0.77	0.74	0.76	0.77	0.58	0.81	0.74
	Environment_problems	0.62	0.68	0.66	0.68	0.67	0.42	0.69	0.66
Perceived behavioural control	Risk_aversion	0.51	0.46	0.49	0.62	0.56	0.62	0.37	0.50
Social environment	Role	0.16	0.66	0.22	0.54	0.14	0.55	0.08	0.32
Number of cases:		63	125	65	103	120	42	139	657

Key: 1: 1st cluster – “Employees”; 2: 2nd cluster – “Risk-averse”; 3: 3rd cluster – “Fearless & ignorant”; 4: 4th cluster – “Conscious wish to become entrepreneur”; 5: 5th cluster – “Independence seekers”; 6: 6th cluster – “Fearless wish to become entrepreneur” 7: 7th cluster – “Afraid of the unknown”

According to the ANOVA table, all the variables in the model are significant at 0.001 level.

Table 5 clearly shows that the developed cluster structure contains clusters with quite uneven case numbers ranging from 42 to 139. However, increasing the cluster numbers did not lead to a more even distribution as the clusters with smaller – not higher – case numbers are further divided during this process. Obviously each cluster has rather different entrepreneurial configurations confirming that the regression-based analysis tools have to be used very carefully during such analyses.

The clusters of Table 5 are analysed in relation to the factors determining the groups and the differences between the clusters:

#### Cluster 1: “The employees”

The members of this cluster do not plan to start a business; they cannot see the benefits. They have no role model in the family making entrepreneurship attractive for them. Employee status seems to be the obvious choice for the group members.

#### Cluster 2: “The risk-averse”

The plans of the cluster members do not include business foundation intentions. The members are aware of the entrepreneurial dangers since this cluster has the highest rate of role models in the family. Not wanting to take risks and their low risk propensity discourage them from becoming entrepreneur.

#### Cluster 3: “The fearless but ignorant”

The cluster members have high entrepreneurial intentions. While they are keen on grabbing the opportunities, the motivation factors do not seem to play a determinant role. These students are not fully aware of the problematic factors; their level of risk assumption is moderate, and only a few have a role model in the family.

#### Cluster 4: “The conscious wish to become entrepreneurs”

The cluster members have the highest positive entrepreneurial attitudes, planning their business start-ups consciously. They are highly motivated, although aware of the problems. The members are willing to take the risk with the help of the positive entrepreneurial role models from their families and acquaintances.

#### Cluster 5: “The independence seekers”

Similarly to the previous cluster, the motivation factors play an important role. The cluster members long for the advantages of entrepreneurship, but at the same time they are aware of and able to take the risks. The start-up intention, however, is significantly lower than in Cluster 4 caused by the lacking a positive role model. They would like to start a business and enjoy the benefits of the independence, but the role model, which the members of Cluster 4 have, is lacking in their case

#### Cluster 6: “The fearless wishing to become entrepreneurs”

The members of this cluster have one of the highest probabilities of becoming an entrepreneur. The high entrepreneurial inclination is associated with the risk-taking propensity. They do not credit importance to the risks but concentrate on the motivation factors - primarily on self-actualization. The role models found in their families also strengthen their entrepreneurial intentions.

#### Cluster 7: “The afraid of the unknown”

This cluster is similar to Cluster 2 in several ways. The cluster members' plans do not include a business start-up; motivation factors are not significant, and necessity is the only factor which can drive them to make them start a business. The cluster members see clearly the dangers and problems of a start-up reinforced by a low risk propensity. Cluster 7 differs from Cluster 2 in the lack of entrepreneurs among family members and acquaintances. The fear of

the unknown strengthens their rejection of self-employment. 21 percent of the students in the sample belong to Cluster 7.

The above clusters show the differences in entrepreneurial inclination of the students surveyed. The clusters' structure shows that the entrepreneurial inclination of university students is strengthened by different degrees and by combinations of influencing factors. Considering entrepreneurial inclinations the effect of the influencing factors can differ as a consequence of personality, environment and experience. Finally, the student's choice of whether or not to become an entrepreneur depends on the person's character, preferences and potential.

## CONCLUSIONS

The objective of the study was to identify the factors influencing the entrepreneurial intentions of Hungarian university students. We developed a conceptual model by combining the three major theories of entrepreneurial intentions and inclinations. While available variables did not enable us to test the whole model, we could examine the motivation factors, the emerging problems, the individual's willingness to take risks and family background on becoming an entrepreneur. The results show that half of university students do not want to start a business in the future due to a low level of willingness to take risks and a lack of role models in the family. However, the question arises as to whether the lack of family role models can be made good by supportive, information-providing university education, by means of which students may be encouraged to become entrepreneurs.

The research results indirectly support the importance of the entrepreneurial education of students. According to our analyses, many Hungarian students have inappropriate knowledge about the determinants of self-employment, the dangers of business start-up, and sources of information. Many students are deterred from becoming an entrepreneur by a lack of family role models, resulting in a lack of information and,

hence, inexperience in risk management. Most students with higher entrepreneurial attitudes have very vague ideas about business start-up and their business formation plans are not mature. Whilst students with a positive entrepreneurial inclination are aware of the risks, they cannot identify the sources of risk derived from executing a business idea, or a lack of financial resources. This is an alarming sign, since most students are majoring in Business Administration and should have more knowledge of business life as compared to students in different fields. These results reinforce previous findings based on the Global University Entrepreneurship Students Survey (GUESS) (Szerb and Márkus 2007a, 2007b).

All university students should be provided with - irrespective of their field of study - the opportunity to attend business courses. These courses would increase the entrepreneurial mood among students and the future company's chances of survival could be considerably improved. It could be also helpful if someone could face the fact that such a career was not meant for him while he is only student. The curriculum of business courses should emphasise the development of entrepreneurial skills, the practical learning of business processes and operation, together with the possible ways of handling problems. The effective preparation of students for entrepreneurship may have a positive impact on the business sector and, through this, on the state of the Hungarian economy as well.

## NOTES

- 1 Bird's Theory of Entrepreneurial Intentions (Bird 1988) differs from the TPB in not containing the subjective norms.
- 2 SPSS statistical program package version 19 was applied

## REFERENCES

- Acs, Z. J., Braunerhjelm, P., Audretsch, D. B., and Carlsson, B. (2009), "The knowledge spillover theory of entrepreneurship", *Small business economics*, 32(1), 15-30.

- Ajzen I., (1991), „The Theory of Planned Behaviour”, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, vol.50, p.179-211.
- Ajzen I., (2002), “Perceived Behavioural Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behaviour”, *Journal of Applied Social Psychology*, vol.32, p.1-20.
- Ajzen I., Fishbein M., (1980), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Aldrich, H. E., and Martinez, M. A. (2001), “Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 41-56.
- Autio. E., Keeley. R.H., Klofsten. M., and Ulfstedt. T., (1997), “Entrepreneurial intent among students: Testing and intent model in Asia, Scandinavia, and USA”. *Paper 23 presented at the Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley MA, Babson College.
- Bandura, A., (1986), *Social foundation of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Begley, T.M., and D. P. Boyd, (1987), “Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses”, *Journal of Business Venturing*, 2, 79-93.
- Bird, B. J., (1988), “Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention”. *Academy of Management Review*, 13, 442-453.
- Birley, S., & Westhead, P. (1994). “A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size”. *Journal of Business Venturing*, 9(1), 7-31.
- Blanchflower, D. G., and Oswald, A. J. (1998). “Entrepreneurship and the youth labour market problem: a report for the OECD”. *Report to OECD, Paris*. November.
- Block, J., and Koellinger, P. (2009). “I can’t get no satisfaction—Necessity entrepreneurship and procedural utility”. *Kyklos*, 62(2), 191-209.
- Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M., and Verheul, I. (2012), “Entrepreneurship and role models. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410-424.
- Brockhaus, R. H., (1980), “Psychological and environmental factors which distinguish the successful from the unsuccessful entrepreneur: A longitudinal study”. *Academy of Management Proceedings of the 40th annual meeting*, 368-372.
- Cassar, G., (2010), “Are individuals entering self-employment overly optimistic? an empirical test of plans and projections on nascent entrepreneur expectations”. *Strategic Management Journal*, 31(8), 822-840.
- Chell, E., Haworth, J., Brearley, S., (1991), *The Entrepreneurial Personality*, London and New York, Routledge
- Cieslik, J., van Stel A., (2012), *Trends in Entrepreneurial Activity in Central and East European Transition Economies EIM Research Reports* reference number H201202, Zoetermeer, January 2012
- Dallago, M. B., and Blokker, P. (Eds.). (2012). *Youth entrepreneurship and local development in Central and Eastern Europe*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Etzkowitz, H. (2004), “The evolution of the entrepreneurial university.” *International Journal of Technology and Globalisation*, 1(1), 64-77.
- Gnyawali, D., Fogel, D., (1994), „Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4) 43-62
- GUESSS Workshop in Győr (2012) Az egyetemi-főiskolai hallgatók vállalkozói hajlandóságának kutatási (*Global University Entrepreneurial Spirit Students’ Survey*, GUESSS 2011) konferencia, 2012. február 10.
- Hessels, J., Van Gelderen, M., & Thurik, R. (2008). “Entrepreneurial aspirations, motivations, and their drivers”. *Small Business Economics*, 31(3), 323-339.
- Korunka, C., H. Frank, M. Lueger, J. Mugler, (2003), “The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment, and the Startup Process—A Configurational Approach”, *Entrepreneurship Theory and Practice* , 28(1), 23-42
- Krueger, N.F. and Carsrud, A.L., (1993), “Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 5, 315–330.
- Kuczsi T.,(1998), “Vállalkozói kultúra - az életutak finalitása”. *Replika* 29., 157-170
- Kuratko, D. F. (2005), “The emergence of entrepreneurship education: Development,

- trends, and challenges". *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 577-598.
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., and Naffziger, D. W. (1997). "An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship". *Journal of small business management*, 35(1), 24.
- Low, M.B., and J.C. MacMillan, (1988), "Entrepreneurship: Past research and future challenges". *Journal of Management*, 14, pp. 139-161.
- Pittaway, L., and Cope, J. (2007). "Entrepreneurship education a systematic review of the evidence". *International Small Business Journal*, 25(5), 479-510.
- Róbert Péter, (1999), „Kikből lettek vállalkozók?”, *Közgazdasági Szemle*, XLVI. évf., 1999. május, 403-427. o.
- Ruda, W. – Martin, T. A. – Ascúna, R. – Danko, B., (2008), "Foundation propensity and entrepreneurship characteristics of students in Germany, International Council for Small Business (Hrsg). *Advancing Small Business and Entrepreneurship: From research to results*", *World Conference 2008 Proceedings of International Council for Small Business*. Halifax. <http://www.smu.ca/events/icsb/proceedings/creao9f.html>
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sexton, D.L. and N.B. Bowman, (1985), "The entrepreneur: a capable executive and more", *Journal of Business Venturing*, 1, 129-40.
- Shapero, A., (1975), "The displaced, uncomfortable entrepreneur", *Psychology Today*, 9, pp. 83-133.
- Shapero, A. and L. Sokol, (1982), "The social dimensions of entrepreneurship". In C. Kent, D. Sexton and K. Vesper, (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
- Shane, S., and Venkataraman, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shaver, K. and L. Scott, (1992), "Person, process, and choice: The psychology of new venture creation". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-45.
- Szerb L., (2000), *Kisvállalati gazdaságtan és vállalkozástan*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Szerb L., Kocsis-Kisantal O., (2008), „Vállalkozói kultúra Magyarországon két napilap tükrében”, *Közgazdasági Szemle*, LV. évf nr. 3. pp. 243-261
- Szerb L., Márkus G., (2007a), "Karrierválasztás és az oktatási környezet hatása a vállalkozói attitűdökre az egyetemi hallgatók körében Magyarországon, nemzetközi összehasonlításban 2006-ban", *Közgazdasági Szemle*, LIV. évfolyam 3. szám 248-273
- Szerb L., and Márkus G., (2007b), "Vállalkozói környezet és vállalkozásoktatás nyolc magyar egyetemen, nemzetközi összehasonlításban, hallgatói vélemények alapján", *Vezetéstudomány* 37(6), 29-41
- Thornton, P. H. (1999), "The sociology of entrepreneurship". *Annual review of sociology*, 19-46.
- Van Gelderen, M., Thurik, R., & Bosma, N. (2006). "Success and risk factors in the pre-startup phase". *Small Business Economics*, 26(4), 319-335.
- Wennekers, S., and Thurik, R. (1999), "Linking entrepreneurship and economic growth". *Small business economics*, 13(1), 27-56.
- Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). "Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background". *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521-536.

Szilveszter Farkas, Associate Professor

farkas.szilveszter@pszfb.bgf.hu  
College of Finance and Accountancy,  
Budapest Business School

Judit Koltai, Assistant Professor

koltajj@sze.hu  
Kautz Gyula Faculty of Economics,  
Széchenyi István University

Livia Lukovszki, PhD student

lukovszki@ktk.pte.hu  
Faculty of Business and Economics,  
University of Pécs

Appendix

Variables	N	M	S. D.
Importance concerning start-up (0: very non-relevant; 1: non-relevant; 2: relevant; 3: very relevant)			
Way out of unemployment	656	2.29	.759
Income	657	2.63	.506
Self-actualization	657	2.33	.665
Prestige	653	1.96	.741
High income	656	2.23	.645
Flexible hours of work	657	2.02	.771
Having power	655	1.25	.870
Be ones own boss	654	.96	.828
Realize ideas of ones own	654	2.34	.627
Miscellaneous	32	1.84	1.322
Difficulties concerning start-up (0: none; 1:			
Lack of "right" business idea	648	3.66	2.510
Lack of "right" foundation partner	647	3.78	2.131
Lack of entrepreneurial qualification	644	4.27	2.074
Lack of courage	647	3.26	2.243
Lack of available time	646	3.16	2.175
Lack of customer contacts	649	4.74	1.779
Lack of equity (share capital)	650	5.54	1.665
Lack of outside capital	642	4.84	1.761
Know-how deficit	647	3.98	1.830
Own financial risk	645	4.79	1.833
Low turnover	647	4.91	1.708
Low profit	650	4.99	1.705
Support of family and friends	644	2.21	2.126
Politico-economic environment	647	4.78	1.834
Cyclical state	634	4.31	1.785
Fear of failure	648	3.42	2.214
Excessive official channels	642	4.67	1.926
Time dealt with entrepreneurship (0: < 1 year; 1: 1-3 years; 2: > 3 years)	535	.40	.600
Collected information (0: no; 1: yes)			
Nowhere	658	.21	.406
Chamber of Commerce and Industry	658	.03	.172
Chamber of Handicrafts	658	.01	.095
Business development	658	.01	.095
Organizations	658	.01	.103
Tax consultant	658	.04	.199
Notary	658	.01	.110
Corporate consultant	658	.05	.212
Lawyer	658	.05	.209
Bank	658	.05	.222
Friends	658	.45	.498
Relatives	658	.41	.493
Literature	658	.21	.409
Internet	658	.55	.498
College/university	658	.44	.496
Job information centre	658	.05	.215

Variables	N	M	S. D.
Enterpriser network	658	.05	.215
Business angel network	658	.01	.116
Other	658	.02	.134
Self-employed person(s) in private environment (0: no; 1: yes)			
No	658	.40	.490
Mother	658	.11	.309
Father	658	.27	.445
Other person(s)	658	.31	.462
Experience in personnel management (leadership) (0: no; 1: < 2 years; 2: 2-5 years; 3: > 5 years)	650	.19	.556
Intended start-up form (0: alone; 0,5: alone and/or team; 1: team)	607	.574	.4920
Extent of self-employed work (0: sideline basis; 0.5 sideline and/or regular basis; 1: regular basis)	617	.469	.4982
Preferential sector (0: no; 1: yes)			
Commerce	658	.50	.500
Consulting	658	.15	.361
Information Technology	658	.18	.381
Other	658	.12	.322
Market to operate (0: no; 1: yes)			
Local	658	.19	.391
Regional	658	.33	.470
National	658	.33	.470
International	658	.14	.342
Established on the market (in years)	589		2.9894
Needed seed capital (in EUR)	532		184,668
Prefer to practice activity (0: no; 1: yes)			
At home	658	.28	.447
In office	658	.61	.488
Direct customer's	658	.09	.290
Willing to pay for business start-up consultation (0: no; 1: yes)	621	.45	.498
Desired college support 0: very non-relevant; 1: non-relevant; 2: relevant; 3: very relevant ( )			
Courses	655	1.89	.655
Business game	656	1.82	.837
Business plan workshop	653	1.80	.742
Contact hours with entrepreneurs	658	2.22	.698
Meetings and discussions with professors	657	1.95	.743
Coaching and consulting	658	2.28	.640
Impulsion financing	655	2.05	.859
Specific contact point	653	1.97	.707
Incubator	654	1.78	.784
Miscellaneous	17	1.53	1.231
Living situation (0: no; 1: yes)			
Alone	658	.12	.329
Together with other adults	658	.80	.400
With partner/spouse without child(ren)	658	.07	.247
With partner/spouse with child(ren)	658	.01	.095



# Könyvismertetés

**PAVLUSKA VALÉRIA  
KULTÚRAMARKETING  
ELMÉLETI ALAPOK  
ÉS GYAKORLATI MEGFONTOLÁSOK**

**AKADÉMIAI KIADÓ, BUDAPEST, 2014  
(449 OLD., ISBN 978-963-05-9529-2)**



Az nem kétséges, hogy ilyen könyvre szükség van. Hogy miért? Főképpen azért, mert hozzájárul a kultúrafelfogás korszerűsödéséhez, továbbá azt is megmutatja, hogy a marketing nem kizárólag pénzcsinálógép, hanem arról gondolkodni is lehet.

A vaskos könyv (csaknem 450 oldal szöveg) abban a tekintetben is hiánypótló, hogy a lehetőségekhez képest teljes körűen igyekszik összefoglalni mindazt, amit napjainkban a témakör világirodalmából tudni lehet. A külföldi szakirodalom ugyanis meglehetősen gazdag tárházát nyújtja a kultúramarketing elméleti és gyakorlati kérdéseivel foglalkozó kézikönyveknek és monografikus feldolgozásoknak, továbbá – főként angol nyelven – több szakfolyóirat is segíti a tájékozódásra vágyó olvasót. „A kultúramarketing magyar nyelvű szakirodalma ezzel szemben meglehetősen szerény ...” – állapítja meg a könyv szerzője a 13. oldalon. A másik oldala a feladatnak, hogy mit tud hozzátenni a szerző a szakirodalmi összefoglaláshoz. Azt világossá teszi rögtön az elején, hogy a „leghagyományosabb és legteljesebb” megközelítés követése nem bizonyulhatott reális alternatívának a kezdet kezdetén sem. Maradt tehát a – talán – nehezebb út: néhány, a kultúramarketing szempontjából különösen fontos, netán meghatározó jelentőségű, témakör vizsgálata (15. oldal). Szögezzük le: a vizsgált területekre vonatkozóan a szerző nagyon alaposan és roppantul korrekt módon eljárva veszi górcső alá mindazokat a jelenségeket, amelyeknek megvannak a gyakorlati következményei – példák és esetek hosszú sor mutatja e téren a jártasságát –, továbbá arról is meggyőződhet az olvasó, hogy van muníció a szerző fejében az egyes problémakörök végiggondolásához is.

Annak ellenére, hogy már az Előszó szövege sem a megszokott mederben csordogál, s meglehetősen gazdag tartalmi megfontolásokban, a könyv „hivatalosan” öt fejezetből áll. Az első kettő – e sorok írójának olvasatában – bevezető, éspedig két irányból: részben (ez első fejezetben) a marketing fogalma felől, részben pedig (a második fejezetben) a kultúra fogalma és értelmezése, továbbá a kulturális szféra intézményeinek sokrétűsége felől. A harmadik fejezetben a marketingkörnyezet szereplői és hatóerői képezik a vizsgálat tár-

gyát, különbséget téve (nagyon helyesen egyébként) a működési környezet és az ún. tágabb környezet elemei között.

A negyedik fejezet – amelyik a leginkább terjedelmes is, több mint 160 oldalával a könyv bő egyharmadát teszi ki – szemmel láthatóan is, a szerző által deklaráltan is a könyv központi kérdésével, a fogyasztóval (vagyis, hogy adekvátak legyünk: a közönséggel) foglalkozik. A közönség fontossága a kultúramarketing számára megér a szerzőnek némi külön okfejtést is, mondván: „A marketing alkalmazásainak eddigi története azt jelzi, hogy ha a marketing új területre 'kalandozik', az egyik legfontosabb feladata az adott területen érvényesülő fogyasztói magatartás sajátosságainak a feltárása. ... A sajátosságok [e téren] azzal kezdődnek, hogy a kultúrafogyasztó/vásárló elnevezések mellett és helyett megfelelőbbnek tűnik és szívesebben is használjuk a 'közönség', a 'látogató', a 'néző', a 'hallgató', az 'olvasó' ... stb. elnevezéseket, amelyek már önmagukban is a kultúrafogyasztás specifikus jellegére utalnak ... (130. oldal). Egyetérthetünk. Aztán, ahogyan halad előre a könyvben az olvasó, úgy látszik elveszíteni a talajt a lába alól. A 4.1 fejezet ugyanis az európai és a hazai kultúrafogyasztásról, annak trendjeiről szól. Csak lassan jövünk rá, hogy itten többnyire indirekt bemutatás történik – ha tetszik: tükör által homályosan – a kultúra fogyasztójának képmása csak lassanként, a fogyasztás tárgyának tükrében és (ahogyan azt egyébként megszokhattuk a hasonló elemzésekben) a fogyasztó viselkedésének a tükörképeként tűnik föl. A 70 oldal hosszú 4.2 fejezetrész a legjobb illusztrációja annak, hogy mennyire a lehetlenséggel határos vállalkozás a szerzőé. A marketing bizonyos szempontból fölfogható úgy is, mint interdiszciplína, és bizonyos szempontból a kultúra par excellence az. A kérdés nem egyszerű: hogyan is lehetne a kettőt egymásra vonatkoztatni úgy, hogy még a makromarketing-aspektusok se vesszenek el. Abban nem vagyok bizonyos, hogy ezt a feladatot a szerző megoldotta, sőt, abban sem, hogy egyáltalán úgy gondolta, hogy ez is a feladatok közé tartozna. Az biztos, hogy részletesen (lehet, hogy lesz, aki szerint túlságosan részletesen is) elemezve vannak mindazok a tudományterületek, amelyek a kultúra és a kultúrafogyasztás szempontjából relevanciával bírnak. (Szinte megható például, ahogy a szerző élvezi a 4.2.2. pontban, hogy ő most valóban közgazdászként nyilvánulhat meg, nem pedig közgazdasági végzettségű marketing-hozzáértőként.)

Ha a negyedik fejezetről azt mondtam, hogy a könyv gerince, akkor ugyanez elmondható a második leghosszabb fejezetről, amely egyben a könyv utolsó fejezete is. Ne legyen kétségünk: még mindig a kultúrafogyasztásról lesz szó, itt azonban talán közvetlenebb kapcsolódással a hagyományos marketingfelfogáshoz. Világossá válik (ha eddig nem lett volna az), hogy a kulturális termék kézzelfogható és nem kézzelfogható formájában egyaránt szolgáltatás, egészen pontosan élményszolgáltatás (a 310. oldalon található hivatkozás egy régebbi Kotler, Scheff kötetre pedig akár abba az irányba is fordíthatná a mondanivaló szerkezt, hogy az élményben alapvetően az érzést keressük, vagyis a hangsúlyt az emocionális vonatkozásokra helyezzük).

A kulturális élmény – akármilyen is legyen az – jelenti a legfontosabb vevőértéket. S ennek a vevőértéknek az létrehozása (és persze, eljuttatása a közönséghez, beleértve az érték tudatosítását is) a kultúramarketing dolga. E sorok írója ebben a leegyszerűsített formában summázza mindazt, amit Pavluska Valéria könyvének elolvasása után a (marketingben és kultúrában egyaránt) művelt közönségnek átnyújthat. Olvassák el! Nem könnyű olvasmány, de megéri.

*Fojtik János  
Pécsi Tudományegyetem*



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM  
Közgazdaságtudományi Kar



PÉCSI KÖZGÁZ  
*ahonnan a karrier indul*

[www.ktk.pte.hu](http://www.ktk.pte.hu)



# Pályázzon Ön is!

Válogasson a Pécsiközgáz TPK által összegyűjtött pályázatok közül!

Szolgáltatásaink:

- pályázatfigyelés és disszemináció,
- pályázati tanácsadás,
- pályázatírás,
- pályázati adminisztráció és nyomonkövetés.

Ne maradjon le a lehetőségekről, böngéssze Ön is informatikai platformunkat és kérje segítségünket!

